

## Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketimi Etkileyen Faktörler: Isparta İli Örneği

Barina TURAN\*<sup>1</sup>, Vecdi DEMİRCAN<sup>1</sup>

**Özet:** Bu çalışmada, Isparta ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri, organik ürün tüketim tercihleri ve organik ürün tüketimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket sayısının belirlenmesinde “ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana materyalini, Isparta ili kentsel alanda yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze görüşülerek toplanan veriler oluşturmuştur. Çalışmada elde edilen verilere Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin organik ürünleri genel olarak doğal ürün olarak tanımladıkları (%73.18) tespit edilmiştir. Katılımcıların %72.40’ının organik ürün tükettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesindeki en önemli etkenin sağlık faktörü olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin en fazla tükettiği organik ürünler sırasıyla yaş meyve ve sebze, yumurta ve süt olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin organik ürünleri güvenilir yerlerden almaya dikkat ettikleri saptanmıştır. Organik ürün tüketen tüketicilerin %43.17’si satın aldıkları ürünlerde sertifika bulunduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin organik ürünleri köylerden, semt pazarından ve tanıdıkları üreticiden satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, organik ürünlerin fiyatlarının pahalı olduğunu vurgulamışlardır. Tüketicilerin %84.53’ü organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını düşünmektedir. Tüketicilerin organik ürünlerden haber oldukları bilgi kaynağı internet olarak belirlenmiştir. Ki-Kare analizi sonuçlarına göre eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin satın aldıkları organik ürünlerde sertifika bulunma oranının da daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik ürün, tüketim, tüketici tercihi, tüketimi etkileyen faktörler

## Current Situation of Organic Product Consumption and Factors Affecting the Consumption: The Case of Isparta Province, Turkey

**Abstract:** The study aimed to determine the knowledge levels of consumers living in the city centre of Isparta province about organic products, their organic product consumption preferences and the factors affecting their organic product consumption. The "clustered one-stage simple random probability sampling based on population ratios" method was used to determine the number of questionnaires. The main material of the study was the data collected by face-to-face interviews with 384 consumers living in the urban area of Isparta province, Turkey. Chi-square analysis was applied to the data obtained in the study. According to the research results, it was determined that consumers generally defined organic products as natural products (73.18%). It was seen that 72.40% of the participants consumed organic products. It was also determined that the most important factor in consumers' preference for organic products was the health factor. The most consumed organic products were fresh fruit and vegetables, eggs and milk, respectively. It was determined that consumers paid attention to buy organic products from reliable places. The 43.17% of consumers consuming organic products stated that they had certificates in the products they purchase. It was determined that consumers buy organic products from villages, neighbourhood markets and producers they know. The vast majority of consumers emphasized that organic products were expensive. 84.53% of consumers thought that there was not enough promotion about organic products. The information source that consumers are aware of about organic products was determined as the internet. According to the results of Chi-Square analysis, it was determined that the rate of having certificates in organic products purchased by consumers with education levels and income levels were also higher.

**Keywords:** Organic product, consumption, consumer choice, factors affecting consumption

Ziraat Fakültesi Dergisi,  
Cilt 16, Sayı 2,  
Sayfa 154-168, 2021

Journal of the Faculty of Agriculture  
Volume 16, Issue 2,  
Page 154-168, 2021

\*Sorumlu yazar (Corresponding author)  
turanbarina.1@gmail.com

Alınış (Received): 28/08/2021  
Kabul (Accepted): 27/11/2021

<sup>1</sup>Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,  
Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü  
Isparta, Türkiye.

## 1. Giriş

Dünya nüfusunun artması ile tarımsal üretimde amaç; artan ihtiyaçları karşılayabilmek ve aynı zamanda karı ve verimliliği arttırmak olmuştur. Birçok ülkede gelir sağlamanın yanında insan yaşamını devam ettirmeye ve aç kalmamaya yardımcı olan tarımsal faaliyetlerde üretimi arttırmak amacıyla gelişen teknolojilerin de etkisiyle emek yoğun tarımdan makineleşmeye geçilmiştir. Üreticiler birim alandan en kısa sürede en fazla verimi elde etmek amacı ile üretimde kimyasal gübre, hormon ve ilaçları bol miktarda kullanmaya başlamışlardır. Üretimde bol miktarda kullanılmaya başlanılan katkı maddelerinin yol açtığı çevre kirliliği ve insan sağlığında meydana getirdiği tehlikeler üreticiler ve tüketiciler için problem oluşturmuştur. Zamanla insana ve çevreye zarar vermeyen üretim metotları aranmış ve organik tarım metodu uygulanmaya başlanmıştır. Organik tarım yöntemleri ile üretilmeye başlanan ürünler dünyada bilinçli tüketiciler tarafından tercih edilen geniş pazar potansiyeline sahip ürünler haline gelmiştir (Kurt,2006).

Organik tarım bitkisel ve hayvansal üretimin; ilk aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar olan bütün aşamalarında, insana, çevreye ve ekosisteme zararlı herhangi bir kimyasal, katkı maddesi, GDO gibi girdiler ve yöntemler kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünler olarak adlandırılır (ETO, 2016).

Organik tarım, bir ürünün ekim veya dikiminden sonra kendi haline terk edilmesi değil aksine geleceğin ihtiyaçlarını gözetilen bilgi, dikkat ve özveri gerektiren bir tarım şeklidir. Hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmayı amaçlayan insan ve çevreye dost üretim sistemlerini içermektedir. Organik tarımı diğer uygulamalardan ayıran en önemli fark; yasal standartlara sahip olması ve her aşamasında kontrol ve sertifikasyon işlemlerinin uygulanmasıdır (Demiryürek, 2004).

İç ve dış piyasada bir ürünün organik olarak satılabilmesi için sertifikaya sahip olması gerekmektedir. Organik üretimin en önemli özelliği her aşamasının kontrollü olması ve sertifikalandırılmasıdır. Sertifika sistemi ürünlerin organik ürün yetiştirme standartlarına göre üretildiğinin, işlendiğinin, paketlenildiğinin ve bu işlemlerin kontrollü şartlarda yapıldığının bir garantisi olup tüketiciye sağlık güvencesi vermektedir. Organik tarım yapmak isteyen üreticiler, üretime başlamadan bir yıl önce kontrol ve sertifikasyon kuruluşuna başvurarak yönetmeliğe uygun olarak organik ürün yetiştiriciliği yapacaklarını bildirmeleri gerekmektedir. Organik ürün yönetmeliğine uygun üretim yapmış bir üretici organik ürün sertifikası talebinde bulunarak bu belgeyi alabilmektedir (Tunçtürk ve Çiftçi, 2009).

Organik tarım ilk olarak Avrupa Birliği (AB) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde başlamış ve daha sonra diğer

ülkelere yayılmıştır. Çevre ve sağlık konusundaki endişelerin artması ve sosyo-ekonomik koşulların gelişmesi organik tarıma olan ilgiyi arttırmıştır. Organik gıda ürünlerini talep eden tüketici sayısındaki artış organik tarımı benimseyen çiftçi sayısını da arttırmıştır. Talepteki artış uluslararası ticareti de geliştirmiştir. Bazı ülkeler kendi ülkelerinde organik ürünler iç pazarı ve talebi olmadığı halde, Avrupa'da yetişmeyen ve talep edilen organik ürünleri üretmeye ve ihraç etmeye başlamışlardır (Demiryürek, 2011).

Dünyada organik ürün üretiminin %90'ı gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılmakta ve dış pazarlara sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise, daha çok organik tarım ürünleri alıcısı konumunda bulunmaktadır (Atlı, 2005).

1970'li yılların başlarında insanlar sentetik kimyasalların ve gübrelerin olumsuz etkilerini kendilerinde ve çevrelerindeki doğa üzerinde gözlemlemeye başladıkça, çoğu ülkede organik tarım içerisinde bağımsız çalışmalar ortaya çıkmıştır. 1972 yılında ise tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamak ve düzenlemek amacıyla IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements- Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu) kurulmuştur. Bu organizasyon sayesinde tüm gelişmeler, üyeleri tarafından takip edilebilmekte ve çiftçilere aktarılmaktadır (Orgüder, 2010).

Türkiye'de Organik Tarım uygulamaları, 1985 yılında Avrupalı ithalatçıların talebi doğrultusunda organik İzmir üzümü (sultani) yetiştiriciliği ile başlamış ve daha sonra organik incir ve kayısı üretimine geçilmiştir. Organik ürünlerin üretimi, ürün çeşidinin yetiştiği bölgeye göre değişmekle birlikte, Ege Bölgesi başta olmak üzere Akdeniz Bölgesi, Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaygın olarak yapılmaktadır. Türkiye'deki organik ürünler, tahıllar, kurutulmuş meyveler, taze veya işlenmiş sebze ve meyveler, baklagiller, fındık, baharatlar, aromatik bitkiler, çay ve bitkisel çaylar, yumurta, endüstri bitkileri ve çeşitli işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır. İşlenmiş ürünlerin bazıları, zeytinyağı, bal, süt, dondurulmuş sebze ve meyveler ile konsantre meyve sularıdır (Orgüder, 2010).

Türkiye'de kişi başı organik gıda harcaması 1 Euro'nun altındadır. Kişi başına organik gıda harcamasının düşük olmasının nedenleri, organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi eksikliği, pazarda taze organik sebze çeşitlerinin sınırlı olması şeklinde belirtilebilir (Ceylan, 2017).

Bu çalışmanın amacı, Isparta ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini, organik ürün tüketim tercihlerini ve organik ürün tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçla

çalışmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, organik gıdalar hakkındaki bilgi düzeyleri, hangi organik gıdaları tükettikleri, tüketim nedenleri, tüketim sıklıkları ve tüketim harcamaları gibi unsurlar belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların organik ürün üreten üreticilere, organik ürün pazarlayan işletmelere, tüketicilere, bu konuda bilimsel çalışma yapan araştırmacılara ve ilgili diğer kurum ve kuruluşlara yararlı bilgiler sunacağı umulmaktadır.

## 2. Materyal ve Metot

Bu çalışmanın ana materyalini, Isparta ili kentsel alanda ikamet eden hanhalklarından anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmuştur. Anket çalışması 2019 yılı Mart-Nisan ayları arasında yapılmıştır. Ayrıca organik ürün tüketimi ve tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilmiş olan çeşitli yerli ve yabancı araştırma, derleme, inceleme, tez vb. gibi materyaller ile çeşitli ulusal ve uluslararası araştırma kuruluşlarında elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada bireylere sorulan sorular ağırlıklı olarak Sandallıoğlu (2014)'ün çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket uygulanacak örnek sayısının belirlenmesinde literatürdeki benzer çalışmalarda incelenerek eşitlik 1'de gösterilen "ana kitle oranlarına dayalı kümelen dirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme" yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986).

$$N=t^2(p*q)/e^2 \quad (1)$$

Formülde;

t: %95 önem düzeyine karşılık gelen t-tablo değerini (1.96),

p: söz konusu olayın olma olasılığı (0.50) (bu çalışmada organik gıda tüketenlerin oranı bilinmediği için en yüksek örnek hacmine ulaşmak için 0.50 olarak alınmıştır),

q: söz konusu olayın olmama olasılığı (0.50),

e: örneklemede kabul edilen hata payını vermektedir.

Örneklemede kabul edilen hata payı (%5) olarak kabul edilmiştir. Çalışmada yapılan hesaplamalar sonucunda örnek sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Isparta kent merkezinde bulunan toplam mahalleler sosyo-ekonomik özelliklerine göre düşük, orta ve yüksek gelirli olmak üzere üç gruba ayrılmış ve araştırma alanını temsil edebilecek 15 mahallede anket çalışması yapılmıştır. Her mahalleden yapılan anket sayısı ise mahallelerin nüfusuna orantılı olarak dağıtılmış ve aileler tesadüfi seçilmiştir. Tüketicilerden elde edilen veriler MS Excel ve SPSS programlarında analiz edilerek tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Ki-kare testi kategoriksel veriler için uygundur. Bu test kullanılarak oranların eşitliği test edilir. Oran, belli bir yönde cevap verenlerin sayısının tüm cevap verenlerin sayısına bölünmesiyle bulunur (Baş, 2010).

Organik ürün tüketme durumuna göre bazı parametrelerdeki farklılıklar Ki-kare testi ile araştırılacaktır. Ki-kare testi parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir. Ki-kare testine geçmeden önce verilerin olasılık dağılımlarının nominal olup olmadığını test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi yapılacaktır. Kolmogorov-Smirnov Testine ait notasyon aşağıdaki gibi yazılabilir (Shahbazov, 2005).

$$Dn = \sup_{-\infty < x < \infty} |Fn(x) - F(x)|$$

Burada, Fn deneysel dağılım fonksiyonu, F teorik dağılım fonksiyonu, n ise örneklem hacmini gösterir. Hesaplanan p olasılık değerleri 0.05 değerinden küçük ise olasılık dağılımının nominal dağılmadığı kararına varılır ve Ki-Kare analizine geçilir. Ki-kare analizi Ki-kare testi parametrik olmayan testler içinde en yaygın kullanımı olan testlerdendir. Ki-kare bağımsızlık testi; a x b tipindeki çapraz çizelgelerde gözlenen frekansların (Gij), marjinal olasılıklar yaklaşımına göre hesaplanan teorik frekanslara (Tij) benzerliğini test etmeyi amaçlar (Bircan, 2003). Ki-kare test istatistiği aşağıda ifade edilen notasyon yardımıyla çözülmüştür (Çömlekçi, 2001);

$$\chi^2_{hesap} = \sum (Gij - Tij)^2 / Tij$$

Hesaplanan sonuç tablo değeri ile karşılaştırılmış ve aşağıda ifade edilen hipotezlere başvurulmuştur;

H0= Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemsizdir.

H1= Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemlidir.

## 3. Bulgular ve Tartışma

### 3.1. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Araştırma kapsamında Isparta ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin, organik ürün algısı, organik ürünlere bakış açısı, organik ürün tüketme/ tüketmeme durumu ve organik ürün tüketimi üzerine etkili faktörlerin araştırılması amacıyla yüz yüze görüşme yöntemi ile 384 tüketici ile görüşme yapılmıştır.

Isparta ilinde görüşülen 384 tüketiciden %47.66'sının kadın, %52.34'ünün ise erkek olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %17.70'inin 18-27 yaş aralığında, %38.53'ünün 28-37 yaş aralığında, %26.55'in 38-47 yaş aralığında, %12.48'inin 48-57 yaş aralığında, %4.68'inin ise 58 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Sandallıoğlu (2014) yaptığı çalışmasında katılımcıların %41.5'inin kadın, %58.5'inin erkeklerden

oluştugu görülmektedir. İnci ve ark. (2017) çalışmalarında ankete katılan kişilerin %36'sının kadın %64'ünün erkek olduğunu belirlemişlerdir. Merdan (2018) yaptığı çalışmada katılımcıların %46.5 'i kadın, %53.5'ini erkek olarak bulmuştur. Avcı ve Yıldız (2019) çalışmalarında ankete katılan kişilerin %42.6'sının kadın, %57.4'ünün erkek olduğunu tespit etmişlerdir.

Görüşme yapılan kişilerin %76.04'ünün evli, %23.97'sinin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Gürses (2014) yaptığı çalışmada katılımcıların %76.8'inin evli, %20.2'sinin ise bekâr olduğunu belirlemiştir. Varoğlu ve Turhan (2016) çalışmalarında katılımcıların %76.8'inin evli, %23.2'sinin ise bekâr olduğunu tespit etmişlerdir.

**Tablo 1.** Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	183	47.66
	Erkek	201	52.34
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Yaş	18-27 yaş	68	17.70
	28-37 yaş	148	38.53
	38-47 yaş	102	26.55
	48-57 yaş	48	12.48
	58 yaş ve üstü	18	4.68
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	292	76.04
	Bekâr	92	23.97
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Öğrenim Durumu	İlkokul	38	9.90
	Ortaokul	32	8.33
	Lise	87	22.66
	Lisans	198	51.56
	Lisansüstü	29	7.55
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Meslek	Serbest Meslek	149	38.80
	Memur	136	35.42
	İşçi	33	8.59
	Öğrenci	12	3.13
	Ev Hanımı	37	9.64
	Emekli	14	3.65
	İşsiz	3	0.78
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Hanehalkı Genişliği	1-2 kişi	45	11.72
	3-4 kişi	267	69.53
	5 kişi ve üstü	72	18.75
<b>Ortalama Hanehalkı Genişliği</b>		<b>3.73</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Doğum Yeri	Isparta Dışı	139	36.20
	Isparta Merkez	116	30.21
	Isparta-İlçe	98	25.52
	Isparta-Köy	31	8.07
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Kırsalda Yaşama Durumu	Evet	216	56.25
	Hayır	168	43.75
Görüşme Yapılan Kişi	Baba	158	41.15
	Anne	136	35.42
	Aile Büyükleri	11	2.86
	Yetişkin Kız/Erkek çocuk	79	20.57
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
Isparta'da İkamet Yılı	1-10	111	28.91
	11-20	69	17.97
	21-30	79	20.57
	31-40	91	23.70
	41 ve üstü	34	8.85
	<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Bireylerin öğrenim durumu incelendiğinde %9.90'nın ilkokul, %8.33'ünün ortaokul, %22.66'sının lise, %51.56'sının lisans, %7.55'inin ise lisansüstü düzeyinde öğrenime sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Çelik (2013) yaptığı çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerinin %47.8'i üniversite mezunu, %27.4'ü lise mezunu, %10.9'u ilkokul mezunu, %8'i lisansüstü eğitimi almış, %4.5'i ortaokul mezunu, %1.5'i ise sadece okur-yazar olduğunu tespit etmiştir. Kaya ve ark. (2016) yaptıkları çalışmada ankete katılan organik ürün tüketicilerinin %89.6'sının yükseköğrenim mezunu olduğunu belirlemiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin meslek dağılımları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun serbest meslek sahibi (%38.80) ve memur (%35.42) oldukları belirlenmiştir. Bu iki meslek grubunun toplam meslekler içindeki payı %74.22 olarak bulunmuştur. Ev hanımları %9.64'lük pay ile üçüncü sırada yer almaktadır. Görüşülen kişilerin %0.78'i ise işsiz olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 1).

Görüşme yapılan kişilerin hanede yaşayan kişi sayıları incelendiğinde çoğunluğunun (%69.53) 3-4 kişi aralığında olduğu belirlenirken, %18.75'inin 5 kişi ve üzeri olduğu, %11.72'sinin ise 1-2 kişi aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre araştırmaya katılan kişilerin ortalama hanehalkı genişliğinin 3.73 olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Araştırmaya katılan kişilerin doğum yerleri incelendiğinde %36.20'sinin Isparta dışı, %30.21'inin Isparta merkez, %25.52'sinin Isparta ilçe, %8.07'sinin ise Isparta köy olduğu belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişilerin kırsalda yaşama durumu incelendiğinde %56.25'inin daha önce kırsalda yaşadığı %43.75'inin ise daha önce hiç kırsalda yaşamadığı tespit edilmiştir (Tablo 1).

Bireylerin Isparta ilinde ikamet etme yıllarına bakıldığında %28.91'inin 1-10 yıl, %19'unun 11-20 yıl, %20.56'sının 21-30 yıl, %23.69'unun 31-40 yıl, %8.84'ünün ise 41 yıl ve üzeri olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan kişilerin ailedeki konumlarına ait bilgiler incelendiğinde %41.15'şi baba, %35.42'inin anne, %20.57'sinin yetişkin kız/erkek çocuk, %2.86'sını ise aile büyükleri oluşturmaktadır (Tablo 1).

### 3.2. Tüketicilerin organik ürünleri tüketme durumu

Araştırmaya katılan ve Isparta ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin %72.40'ı organik ürün tükettiklerini %27.60'ı ise organik ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 2).

Ağır ve ark. (2013) Kayseri ilinde yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin organik ürün tüketim durumu incelenmiş ve tüketicilerin %79'ünün organik ürün tükettiğini, %21'inin ise organik ürün tüketmediğini tespit

etmişlerdir. Organik ürün tüketim oranının yüksek çıkması tüketicilerin genelde köy ürünü, tanıdık manavdan alınan ürün veya güvenilir seyyar satıcıdan alınan ürünleri organik ürün olarak değerlendirmeleri olarak yorumlanmıştır. Sandallıoğlu (2014) yaptığı çalışmada Adana ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin %68,5'inin organik ürün tükettiği %31,5'inin ise organik ürün tüketmediğini tespit etmiştir. Doğan ve Gürel (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %80'inin organik gıda satın aldıklarını belirlemişlerdir. Çam ve Karakaya (2018) Siirt ilinde yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin %84,3'ünün organik ürün tükettiğini tespit etmişlerdir.

Bahşi ve Akça (2019) tarafından Osmaniye ve Şanlıurfa illerinde gerçekleştirilen çalışmada, Osmaniye ilinde organik ürün tüketen tüketici oranını %60, Şanlıurfa'da organik ürün tüketen tüketici oranını ise %70 olarak belirlemişlerdir. İki ilde de organik ürün pazarı bulunmamasına rağmen organik ürün tüketim oranının yüksek çıkması tüketicilerin köyde yetişen ürünleri de organik ürün olarak değerlendirdiği şeklinde yorumlanmıştır. Kadirhanoğulları ve ark. (2021), Iğdır ilinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketicilerin %82,7'sinin organik gıda ürünlerini satın alırken, %17,3'ünün organik gıda ürünlerini satın almadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 2.** Tüketicilerin organik ürünleri tüketme durumu

Organik ürün tüketme durumu	n	%
Tüketiyor	278	72.40
Tüketmiyor	106	27.60
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin %4.68'inin aylık gelirleri 1000-2000 TL arasında, %23.95'inin 2001-3500 TL arasında, %30.72'si 3501-5000 TL arasında ve %40.62'sinin ise 5001 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin ortalama aylık gelirlerinin 5308.93 TL/ay olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Özkan (2019), yaptığı çalışmada katılımcıların %40'ünün 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğunu tespit etmiştir.

**Tablo 3.** Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri (TL/Ay)

Aylık Gelir Düzeyi	n	%
1000-2000	18	4.68
2001-3500	92	23.95
3501-5000	118	30.72
5001+	156	40.62
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Ortalama Aylık gelir (TL)</b>	<b>5308.93</b>	

Tüketicilerin %9.11'inin aylık ortalama gıda harcaması 0-500 TL arasında, %45.05'inin aylık ortalama gıda harcaması 501-1000 TL arasında, %45.81'inin ise 1001 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin aylık ortalama gıda harcaması 1255 TL/ay olarak hesaplanmıştır. Aylık ortalama gıda harcamasının

gelir içerisindeki payı %23.64 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Tüketicilerin aylık ortalama gıda harcaması (TL/Ay)

Aylık Ortalama Gıda Harcaması	n	%
0-500	35	9.11
501-1000	173	45.05
1001+	176	45.81
Toplam	384	100.00
<b>Aylık ortalama gıda harcaması (TL)</b>	<b>1255</b>	
<b>Aylık ortalama gıda harcamasının gelir içindeki payı (%)</b>	<b>23.64</b>	

Ailede gıda alışverişini çoğunlukla anne ve babanın birlikte (%51.04) yaptıkları tespit edilmiştir. Görüşülen tüketicilerin %20.05'i gıda alışverişinin sadece anne ve %18.75'i sadece baba tarafından yapıldığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %10.16'sının ise gıda alışverişini kendilerinin yaptığı belirlenmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Ailede gıda alışverişini yapan kişi/kişiler

Alışveriş Yapan Kişi/ Kişiler	n	%
Anne ve baba birlikte	196	9.11
Anne	77	45.05
Baba	72	45.81
Kendisi	39	10.16
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Araştırma kapsamında organik ürünler hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade eden tüketicilerin organik ürünleri kendilerine göre tanımlama durumları sorulmuştur. Tüketiciler organik ürünleri genel olarak doğal ürün (%73.18), zirai ilaç ve gübre kullanılmayan ürün (59.64), sağlıklı ürün (59.38) ve hormonsuz ürün (49.74) olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin %42.45'i GDO'suz ürün, %31.77'si sertifikalı ürün ve %11.20'si küçük bir çiftlikte yetiştirilmiş ürün cevaplarını vermişlerdir (Tablo 6).

Verilen cevaplara göre organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin bu tanımlamayı kendilerine göre değerlendirdikleri görülmektedir. Aynı şekilde Isparta İlinde organik ürün satışının yapıldığı özel organik satış mağazası ve pazarı bulunmamasına rağmen tüketim oranının yüksek çıkmasında bu tanımlamaların etkisi olduğu düşünülmektedir. Oysaki organik ürün tanımlaması yapılabilmesi için üretimin her aşamasının kontrol edilmesi ve ürün üzerinde organik olduğuna dair bilgi ve sertifika verilen kuruluşun adının mutlaka belirtilmesi gerekmektedir.

Gifford ve Bernard (2006) İngiltere'de yapmış oldukları bir çalışmada organik gıdaların yetiştirilmesi sırasında ilaç kullanılmaması nedeniyle tercih sebebi olduklarını belirlemişlerdir. Seçer ve ark. (2019) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünleri "kimyasal içermeyen ürün" (%31.1), "doğal ürün" (%30.2) ve "kimyasal kullanılmadan yetiştirilen doğal ürün" (13.8) olarak tanımladıklarını

belirlemişlerdir. Eti (2014) yapmış olduğu çalışmada tüketicilere organik gıda teriminin çağrıştırdığı anlamları %49.8 oran ile doğal gıda, %28 oran ile sağlıklı gıda ve üçüncü olarak ta %10.5 oran ile çevre dostu gıda olarak tespit etmiştir. Yüzbaşıoğlu (2018) Tokat ilinde yapmış olduğu çalışmada görüşülen bireylerin %78.85'inin ambalajsız satılan taze meyve-sebze için ve üzerinde hormonsuz, ilaçsız doğal ya da köy tipi yazan ürünleri organik ürün olarak düşündüklerini tespit etmişlerdir. Bunun ile birlikte bireylerin yarısından fazlasının (%66.32) organik ürün ile geleneksel ürünün arasındaki farkı bilmediği araştırma sonucunda belirlenmiştir. Özkan (2019) yaptığı çalışmada tüketicilerin organik ürünleri en çok doğal ürün (%24.5) ve hormonsuz yetişmiş ürün (%22.5) olarak tanımladıklarını saptamıştır. Kekeç ve Seçer (2020) Kahramanmaraş ilinde yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin %48.5'i organik ürünleri kimyasal içermeyen ürün olarak nitelendirmiştir. Aynı çalışmada tüketicilerin diğer tanımlamalarına bakıldığında %24.8'i doğal ürün, %11.9'u sağlık açısından zarar vermeyen ürün, %10.9'u GDO'lu materyal kullanılmadan üretilen ürün ve %4.0'ü çevreye zarar vermeden üretilen ürün cevaplarını verdiklerini belirlemişlerdir.

**Tablo 6.** Tüketicilerin organik ürün tanımlamaları

Cevaplar	n	%
Doğal Ürün	281	73.18
Zirai İlaç ve Gübre Kullanılmayan Ürün	229	59.64
Sağlıklı Ürün	228	59.38
Hormonsuz Ürün	191	49.74
GDO'uz Ürün	163	42.45
Sertifikalı Ürün	122	31.77
Küçük Bir Çiftlikte Yetiştirilmiş Ürün	43	11.20

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Organik ürün tüketicisi olan kişilere hangi organik ürün gruplarını tükettikleri sorulmuştur. Tüketicilerin en çok tükettikleri organik ürünlerden ilk 5'inin yaş meyve ve sebze (%73.74), yumurta (%68.35), süt (%53.96), yoğurt (%38.13) ve peynir (%28.78) olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

İnci ve ark. (2017) tarafından Diyarbakır'da yapılan çalışmada tüketicilerin %43.4 ile en çok yaş sebze-meyve ürün grubunu tükettiklerini, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve balın takip ettiğini tespit etmişlerdir. Merdan (2018) yaptığı çalışmada Tüketicilerin organik ürünlerin en çok hangi çeşidini satın aldıklarını değerlendirmiş ve %56'sının sebze ve meyveleri, %28.8'inin organik süt ve süt ürünlerini, %6.7'sinin de organik eti tercih ettiklerini saptamıştır. Sarıkaya (2007) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin en çok tercih ettiği organik ürün grubunun %61.2 ile organik yaş sebze ve meyve olduğunu belirlemiştir.

Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere satın aldıkları ürünlerde organik ürün sertifikasının olup olmadığına bakma durumları sorulmuştur. Tüketicilerin

%50.36'sı organik ürün sertifikasına dikkat ettiklerini, %49.64'ü ise organik ürün sertifikasına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 8). Bu durumda denilebilir ki organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin bir kısmı bu ürünleri satın alırken sertifika bulundurmasını önemli bir kriter olarak görmemektedir. Karabaş ve Gürler (2012) yaptıkları çalışmada organik ürünlerin ürün sertifikasıyla satılması gerektiği konusunun tüketiciler tarafından bilinip bilinmediğini incelemişlerdir. Buna göre tüketicilerin %57.1'i organik ürünlerin sertifika ile birlikte satılması gerektiği konusunda bilgi sahibi iken, %42.9'unun bu konuda bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 7.** Tüketilen organik ürün grupları

Organik Ürün Türü	n	%
Yaş Meyve ve Sebze	205	73.74
Yumurta	190	68.35
Süt	150	53.96
Yoğurt	106	38.13
Peynir	80	28.78
Komposto ve Meyve Suyu	56	20.14
Kuru Meyveler /Kuruyemiş	52	18.71
Salça	50	17.99
Zeytinyağı	43	15.47
Bal	35	12.59
Baklagiller	34	12.23
Et (Kırmızı/Beyaz)	34	12.23
Turşu	28	10.07
Zeytin	20	7.19
Kaymak	18	6.47
Tarhana	14	5.04
Makarna	11	3.96
Reçel	10	3.60

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Görüşme yapılan kişilerden organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere satın almış oldukları ürünlerin sertifikalı olup olmaması sorulduğunda ise organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerden %43.17'si satın aldıkları ürünlerde organik ürün sertifikası olduğunu, %56.83'ü ise almış oldukları ürünlerin organik olduğunu düşündüklerini fakat ürünlerde sertifika bulunmadığını ifade etmişlerdir (Tablo 9). Tüketicilerin organik ürün satın alırken sertifikalara dikkat etme oranına paralel olarak satın alınan ürünlerde sertifika bulunma oranıda düşük çıkmıştır. Yani tüketicilerin organik ürünü tanımlama şekline de ulaşıldığı gibi doğal ürünlerin genel olarak organik olarak görülüp satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Eti (2014) yaptığı çalışmada tüketicilerin %64.1'inin organik tarım logosunun ne anlama geldiğini bilmediğini ve logoya ilgili verilen tanımlamalarda "doğal gıda ürünü" tanımlamasının sıkça yapılmasına bağlı olarak tüketiciler tarafından "doğal" ve "organik gıda" arasındaki farklılıkların yeteri kadar bilinmediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere organik ürün sertifikasına ne ölçüde güven duydukları sorulmuştur. Buna göre tüketicilerin

%42.09'unun tükettikleri organik ürünlerin sertifikalı olduğunu ve bu yüzden kalitesine güvendiklerini ifade ederken %33.10'unun organik ürünlerde bulunan sertifikalara güvenmediğini ifade etmiştir. Tüketicilerin %24.82'si konu ile ilgili fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 10). Tüketicilerin vermiş olduğu cevaplara bakıldığında satın alınan organik ürünlerde sertifika bulunmama durumu üzerinde tüketicilerin sertifikalara güven duymamasının ve sertifikalar hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasının etkili olduğu söylenebilir.

Sandalloğlu (2014) çalışmada tüketicilerin %54.6'sının kullanmakta oldukları organik ürünlerin kalitesine sertifikalı olduğu için güvendiklerini %29.5'inin organik ürün tükettiklerine rağmen organik ürünlerin kalitelerine sertifikalı olmasına rağmen güvenmediklerini %15.9'unun ise konu ile ilgili görüş bildirmediklerini tespit etmiştir.

**Tablo 8.** Tüketicilerin organik ürün sertifikasına bakma durumu

Organik Ürün Satın Alırken Sertifikasına Dikkat Eder Misiniz?	n	%
Evet	140	50.36
Hayır	138	49.64
<b>Toplam</b>	<b>278</b>	<b>100.00</b>

**Tablo 9.** Tüketicilerin satın aldığı organik ürünlerde sertifika durumu

Satın Aldığınız Organik ürünlerin Sertifikası Var mı?	n	%
Var	120	43.17
Yok	158	56.83
<b>Toplam</b>	<b>278</b>	<b>100.00</b>

**Tablo 10.** Organik ürün sertifikasına güven durumu

Sertifikalara Güven Durumu	n	%
Güveniyorum	101	36.33
Güvenmiyorum	79	28.42
Fikrim yok	69	24.82
Çok Güveniyorum	16	5.76
Hiç Güvenmiyorum	13	4.68
<b>Toplam</b>	<b>278</b>	<b>100.00</b>

Araştırma kapsamında organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere organik ürünleri satın alma sıklıkları sorulmuştur. Tüketicilerin %50'si haftada 1 kez, %24.10'u ayda 1 kez, %23.18'i haftada 2-3 kez, %19.42'si ise ayda 2-3 kez organik ürün tükettikleri belirlenmiştir (Tablo 11). Günlük, haftada 2-3 kez ve haftada bir kez birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin %79.85'inin her hafta organik ürün satın aldıkları söylenebilir. Seçer ve ark. (2019) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %75.1'inin organik ürün alımlarının düzenli olduğunu belirlemişlerdir. Böcükçü (2016) yaptığı çalışmada tüketicilerin %5,7'sinin nadiren, %12.2'sinin ayda 1-2 kez, %19.6'sının ayda 3-4 kez ve %62'sinin her hafta organik gıda satın aldıklarını tespit etmiştir. Ceylan ve Başaran Alagöz (2020) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %28.4'ünün haftada bir defa,

%22.0'sinin ayda birkaç defa, %19.9'unun haftada birkaç defa ve %16.5'inin ayda bir defa organik gıda satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 11.** Tüketicilerin organik ürün alma sıklığı

Satın Alma Sıklığı	n	%
Haftada 1 kez	139	50.00
Ayda 1 kez	67	24.10
Haftada 2-3 kez	65	23.38
Ayda 2-3 kez	54	19.42
Yılda 2-3 kez	26	9.35
Günlük	18	6.47
Yılda 1 kez	10	3.60

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırma kapsamında organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere organik ürünleri kimler için satın aldıkları sorulmuştur. Tüketiciler genel olarak organik ürünleri tüm aile (%59.35) için satın aldıklarını ifade ederken tüketicilerin %35.61'i organik ürünleri daha çok çocuklarını düşünerek, %12.23'ü kendilerini düşünerek, %10.43'ü ise eşlerini düşünerek satın aldıklarını söylemişlerdir (Tablo 12).

**Tablo 12.** Organik ürünlerin kimler için satın alındığı

Aile Bireyi / Bireyler	n	%
Tüm Aile	165	59.35
Çocukları	99	35.61
Kendisi	34	12.23
Eşi	29	10.43
Aile Büyükleri	10	3.60

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere aylık ortalama organik ürün harcamaları sorulmuştur. Tüketicilerin %12.59'unun aylık ortalama organik ürün harcaması 0-100 TL arasında, %35.97'sinin 101-200 TL arasında, %51.45'inin ise 201 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13). Araştırma kapsamında organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin aylık ortalama organik ürün harcaması 286 TL/ay olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama organik ürün harcamasının aylık ortalama gıda harcaması içindeki payının %22.79 olduğu tespit edilmiştir. Böcükçü (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %45'inin organik gıda satın almak için aylık olarak 100-250 TL'lik bir bütçe ayırdıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 13.** Tüketicilerin aylık ortalama organik ürün harcaması

Aylık Ortalama Organik Ürün Harcaması	n	%
0-100	35	12.59
101-200	100	35.97
201+	143	51.45
Toplam	278	100.00
<b>Aylık Ortalama Organik Ürün Harcaması</b>	<b>286</b>	

Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin organik ürün satın alma yerleri incelendiğinde genel olarak köylerden (%51.44), semt pazarlarından (%46.04),

tanıdıkları üreticiden (%42.45) ve marketlerden/süpermarketlerden (%37.41) satın almayı tercih etmektedirler (Tablo 14). Anket çalışmasının gerçekleştirilmiş olduğu Isparta ili kent merkezinde organik ürün satış mağazası ve organik ürün pazarı bulunmamaktadır. Ancak haftanın belirli günlerinde semt pazarları kurulmakta ve bu pazarlarda köylerden getirilmiş ve üreticiler tarafından yapılmış gıda ürünlerine de yer verilmektedir. Ayrıca yine belirli yerlerde üreticiler tarafından kendi yetiştirdikleri ürünlerin satışı yapılmaktadır. Merdan (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerin organik ürün ihtiyacını %55.8'i köylerden, %26'sı pazarlardan ve %6.9'unun organik ürün marketlerinden karşıladığı sonucuna ulaşmıştır. Çam ve Karakaya (2018) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %65.3'ünün organik ürünleri köylerden, %22.9'unun organik ürün satan marketlerden ve %11.8'inin ise süpermarketlerden satın aldıklarını tespit etmişlerdir.

**Tablo 14.** Tüketicilerin organik ürünleri satın alma yerleri

Alınan Yer	n	%
Köylerden	143	51.44
Semt Pazarından	128	46.04
Tanıdıkları Üreticiden	118	42.45
Marketlerden/Süpermarketlerden	104	37.41
Evde Kendim Yapıyorum	43	15.47
İnternet	26	9.35

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırma kapsamında organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin organik ürünlerin özellikleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Tüketicilerin ağırlıklı olarak organik ürünlerin sağlıklı (%85.61), katkısız (%66.91) ve lezzetli (%53.60) ürünler olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 15). Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde organik ürünlerin sağlık açısından daha yararlı olduğunu düşünmeleri ve üretim aşamasında sağlığı tehdit edebilecek katkı maddelerinin kullanılmaması önemli kriterlerdir. Lea ve Worsley (2005) Avustralya'daki çalışmalarında tüketicilerin organik ürünleri geleneksel ürünlerden daha sağlıklı, lezzetli ve aynı zamanda çevre için faydalı buldukları sonucuna ulaşmışlardır. İnan ve ark. (2021) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörlerin; ürünlerin sağlıklı olması, kimyasal madde içermemesi ve kaliteli olması olduğu; bunun yanı sıra en az önem verilen faktörleri de ürün çeşitliliği ve güzel görünüme sahip olunmaması olarak belirlemişlerdir.

**Tablo 15.** Tüketicilerin organik ürünlerin özellikleri ile ilgili görüşleri

Görüşler	n	%
Sağlıklı	238	85.61
Katkısız	186	66.91
Lezzetli	149	53.60
Kaliteli	71	25.54
Pahalı	65	23.38
Raf ömürleri uzun	21	7.55
Hoş görümlü	19	6.83

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.



Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere organik ürünleri satın alırken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Tüketiciler organik ürünleri çoğunlukla güvenilir yerlerden almaya (%85.45) dikkat ettiklerini ifade ederken, %51.80'i nerede üretildiğine, %31.29'u fiyatına, %28.06'sı ise sertifikasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. (Tablo 16). Tüketicilerin organik ürünlerde sertifika bulunmasına ve etiketine/ logosuna dikkat etme oranlarının düşük çıktığı görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin kendilerine göre güven duydukları yerlerden aldıkları ürünlerin organik ürün olduğunu düşündükleri söylenebilir. Atalay (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %68.1'inin organik ürünleri güvenilir yerlerden almaya dikkat ettiğini tespit etmiştir.

**Tablo 16.** Organik ürünleri satın alırken dikkat edilen kriterler

Dikkat Edilen Kriterler	n	%
Güvenilir Yerlerden Almaya	232	83.45
Nerede Üretildiğine	144	51.80
Fiyatına	87	31.29
Sertifikasına	78	28.06
Etiketinde /Logosuna	35	12.59
Ambalajına	16	5.76

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere organik ürünlerin fiyatları hakkında görüşleri sorulmuştur. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%89.57) organik ürünlerin pahalı olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 17). Ağır ve ark. (2013), yaptıkları çalışmada tüketicilerin %84.8'inin organik ürün fiyatlarını normal ürün fiyatlarından pahalı olduğunu düşündüklerini belirlemişlerdir. Koyuncu ve ark. (2014) üniversite öğrencilerinin organik süt tüketme olasılığı üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında öğrencilerin organik sütün pahalı olduğu konusundaki görüşlerinin organik süt tüketme olasılığını azalttığını ve organik süt tüketmeyen öğrencilerin %58'sinin ucuz olması durumunda organik süt tüketecekleri sonucuna ulaştıklarıdır. Akgül ve ark. (2020) Gıda Mühendisliği son sınıf öğrencileri ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmada organik ürün fiyatlarının ucuz olması durumunda, büyük çoğunluğunun (%71) organik gıdaları daha fazla tüketeceklerini tespit etmişlerdir.

**Tablo 17.** Tüketicilerin organik ürün fiyatları ile ilgili görüşleri

Organik Ürünler Pahalı mıdır?	n	%
Evet	249	89.57
Hayır	29	10.43
Toplam	278	100.00

Araştırma kapsamında organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin sizce "Organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılıyor mu?" sorusu sorulmuştur. Tüketicilerin %84.53'ü yeterince tanıtım yapılmadığını, %15.47'si ise yeterince tanıtım yapıldığını düşündüklerini ifade etmişlerdir (Tablo 18). Doğan ve Gürel (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %83.78'inin organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını düşündüklerini

tespit etmişlerdir. Kaya (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %76.7'sinin organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını belirttiklerini tespit etmiştir. Aydoğdu ve ark. (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %77'sinin organik gıdalar ile ilgili yeterli tanıtım yapılmadığını düşündükleri sonucuna ulaştıklarıdır. Akgül ve ark. (2020) yaptıkları çalışmada ankete katılan öğrencilerin %68.7'sinin organik gıdalarla ilgili basın-yayın kuruluşlarının halkı yeterince bilgilendirmediğini düşündükleri sonucuna ulaştıklarıdır.

**Tablo 18.** Organik ürünler hakkında tanıtım yapılma durumu

Organik Ürünler Hakkında Yeterince Tanıtım Yapılıyor mu?	n	%
Evet	43	15.47
Hayır	235	84.53
Toplam	278	100.00

Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilere organik ürünlerden hangi yollar ile haberdar oldukları sorulmuştur. Tüketiciler organik ürünlerden genel olarak internet vasıtasıyla (%55.04), aile tavsiyesi (%42.09), doktorlar/uzmanlar önerileri (%36.69), TV programları (%35.61) ve arkadaş çevresinden aldıkları tavsiyeler (%33.09) ile haberdar olduklarını dile getirmişlerdir (Tablo 19). Tüketicilerin genel olarak organik ürünleri güvenilir yerlerden almayı tercih etmelerinin organik ürünlerden haberdar olma konusunda aile tavsiyesinin ön plana çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Kavalcı Hasaçoğlu (2010) tarafından yapılan çalışmada organik ürünlere ilişkin bilgi kaynağı olarak, tüketicilerin %82'si internet, %79'u televizyon ve %59'u gazete olduğunu belirtmişlerdir. Erbaşlar (2013) Uludağ Üniversitesi'nde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketicilerin organik ürünler ile ilgili gelişmeleri %45'inin medyadan, %12'sinin dergilerden ve %7'sinin ise kitaplardan takip ettiğini tespit etmiştir. Avcı ve Yıldız (2019) yaptığı çalışmada tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgileri sırasıyla ilk olarak internetten (95 kişi), sonra televizyondan (70 kişi) ve daha sonra aile üyelerinden (49 kişi) öğrendiklerini belirlemişlerdir.

**Tablo 19.** Tüketicilerin organik ürünlerden haberdar olma durumları

Görüşler	n	%
İnternet	153	55.04
Aile	117	42.09
Doktorlar/Uzmanlar	102	36.09
TV Programları	99	35.61
Arkadaş Çevresi	92	33.09
Dergiler	25	8.99
Gazeteler	21	7.55

### 3.3. Tüketicilerin organik ürün tüketimlerini etkileyen faktörler

Organik ürün tüketmediğini ifade eden tüketicilere organik ürünleri tercih etmeme nedenleri sorulmuştur.

**Tablo 20.** Tüketicilerin organik ürün tercih etmeme nedenleri

		1	2	3	4	5	Toplam	Ort.
Organik ürünlerin kolay bulunamaması	n	-	5	4	15	82	106	4.64
	%	-	4.72	3.77	14.15	77.36	100.00	
Piyasadaki organik ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin olması	n	-	-	10	36	60	106	4.47
	%	-	-	9.43	33.96	56.60	100.00	
Fiyat yüksekliği	n	1	19	2	23	61	106	4.17
	%	0.94	17.92	1.89	21.70	57.55	100.00	
Gelir düzeyindeki yetersizlikler	n	1	16	11	48	30	106	3.85
	%	0.94	15.09	10.38	45.28	28.30	100.00	
Sertifikalara güven duyulmaması	n	-	9	28	45	24	106	3.79
	%	-	8.49	7.29	42.45	22.64	100.00	
Yeterli bilgiye sahip olunmaması	n	-	19	5	63	19	106	3.77
	%	-	17.92	4.72	59.43	17.92	100.00	
Organik ürünlerin dış görünüşü	n	14	70	7	13	2	106	2.24
	%	13.21	66.04	6.60	12.26	1.89	100.00	

\*1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Tüketicilerin organik ürünleri tüketmeme nedenleri olarak, organik ürünlerin kolay bulunmaması faktörünün çok önemli (4.64) olduğunu, piyasadaki organik ürünler ile ilgili bilgi kirliliğinin olması (4.47), fiyat yüksekliği (4.47), gelir düzeyindeki yetersizlikler (3.85), sertifikalara güven duyulmaması (3.79) ve organik ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması (3.77) faktörlerinin ise önemli olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 20). Tüketiciler genel olarak organik ürünlere ulaşmakta zorluk çektiklerini ve organik olarak nitelendirilen ürünlere tam olarak güven duymadıkları için organik ürün tüketmediklerini söylemişlerdir. Organik ürünlerde bulunan sertifikalar konusunda da çeşitli görüşlerin olması ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olunması da tüketimi olumsuz etkilemektedir. Ayrıca organik ürünlerde fiyat farkı olmasında tüketimi etkileyen sebepler arasındadır.

Bahşi ve Akça (2019) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünü kullanmama nedenlerini önem derecesine göre birinci sırada temin etmenin zorluğu (%58.3), ikinci sırada fiyatın yüksek oluşu (%39.3), üçüncü sırada güvenmemeleri (%55.4) ve dördüncü sırada tat farkının olmaması (%52.6) şeklinde belirlemişlerdir. Kekeç ve Seçer (2021) yaptıkları çalışmada organik ürünlerin tüketimini engelleyen en önemli unsurları; gelir düzeyindeki yetersizlikler (%26.7), yeterli bilgiye sahip olunmaması (%23.8), organik ürünlerin belirli satış birimlerinde bulunması (%11.9) ve piyasada organik ürünlerle ilgili bilgi kirliliğinin olması olarak tespit etmişlerdir.

Organik ürün tüketmediğini ifade eden tüketicilerin gelecekte organik ürün tüketme durumları incelendiğinde tüketicilerin %82.08'i gelecekte organik ürünlerin fiyatlarının uygun olması ve güven duyabileceği organik ürünlere kolay ulaşabilmesi halinde organik ürün tüketmeyi tercih edeceğini belirtirken, %17.92'si ise piyasadaki organik ürünlere güven duymadığını ve fiyatların yüksek olduğunu belirterek gelecekte de tüketemeyeceklerini ifade etmişlerdir (Tablo 21).

**Tablo 21.** Organik ürün tüketmeyen tüketicilerin gelecekte tüketme durumu

Cevaplar	n	%
Evet	87	82.08
Hayır	19	17.92
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

Yapılan çalışmada tüketicilerin öğrenim durumu ile sertifikalara güven duyulması, aylık gelir düzeyi ile satın alınan organik ürünlerde sertifika bulunması ve öğrenim durumu ile satın alınan organik ürünlerde sertifika bulunması arasındaki ilişkinin istatistiki olarak önemli olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ki-kare ( $\chi^2$ ) bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin organik ürün tüketme durumu üzerinde, aylık gelir düzeylerinin etkili olup olmaması ile ilgili  $\chi^2$  testi uygulanmıştır. Organik ürün tüketen tüketiciler içinde aylık geliri 5000 TL'den yüksek olan tüketicilerin oranı %43.53 iken, bu oran organik ürün tüketmeyen tüketiciler

**Tablo 22.** Tüketicilerin aylık gelir düzeyi ve organik ürün tüketimi arasındaki ilişki

		Organik Ürün Tüketenler	Organik Ürün Tüketmeyenler	$\chi^2$	P	
Aylık Gelir Düzeyi (TL)	1000-2000	n	17	1	18.345	0.000*
		%	6.12	0.94		
	2001-3500	n	52	40		
		%	18.71	37.74		
	3501-5000	n	88	30		
		%	31.65	28.30		
	5001+	n	121	35		
		%	43.53	33.02		

\*0.01 düzeyinde önemli

**Tablo 23.** Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre organik ürün sertifikasına güven durumu

		İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	$\chi^2$	P
Çok Güveniyorum	n	-	-	5	10	1		
	%	-	-	9.26	6.49	4.17		
Güveniyorum	n	5	6	16	57	17		
	%	18.52	31.58	29.63	37.01	70.83		
Fikrim Yok	n	12	7	12	36	2	28.170	0.030
	%	44.44	36.84	22.22	23.38	8.33		
Güvenmiyorum	n	9	6	19	42	3		
	%	33.33	31.58	35.19	27.27	12.50		
Hiç Güvenmiyorum	n	1	-	2	9	1		
	%	3.70	-	3.70	5.84	4.17		

\*0.05 düzeyinde önemli

için %33.02 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde aylık geliri 3501-5000 TL arasında olan organik ürün tüketicilerin oranı %31.65 iken organik ürün tüketmeyen tüketicilerin oranı %28.30 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin gelir seviyesindeki artışın organik ürün tüketimini olumlu etkilediği belirlenmiştir (Tablo 22). Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda tüketicilerin aylık geliri ile organik ürün tüketim durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ).

Tüketicilerin organik ürün sertifikasına güven durumu üzerinde, öğrenim durumlarının etkili olup olmaması ile ilgili  $\chi^2$  testi uygulanmıştır. Organik ürün sertifikasına en fazla lisansüstü (%70.83) ve lisans (%37.01) öğrenim durumuna sahip kişilerin güven duyduğu tespit edilmiştir. İlkokul ve ortaokul öğrenim durumuna sahip kişilerin genel olarak organik ürün sertifikasına güvenmedikleri ve bu konuda fikir sahibi olmadıkları belirlenmiştir (Tablo 23). Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda tüketicilerin öğrenim durumu ile organik ürün sertifikasına güven duyma durumu

arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ).

Bahşi ve Akça (2019), yaptıkları çalışmada organik ürünlere güven düzeyinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek amacıyla yaptıkları karşılaştırmada, okuma yazma bilmeyen tüketicilerin tamamının organik ürünlere güven duymadıkları, lisans (%58.7) ve yüksek lisans (72.7) eğitim durumuna sahip tüketicilerin ise organik ürünlere güven seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin satın almış oldukları organik ürünlerde sertifika olma durumu üzerinde, öğrenim durumlarının etkili olup olmaması ile ilgili  $\chi^2$  uygulanmıştır. En fazla lisans (%60) ve lise (%17.50) öğrenim durumuna sahip tüketicilerin satın almış oldukları organik ürünlerde sertifika olduğu görülmektedir (Tablo 24). Organik ürün tüketen tüketiciler arasında ilkokul ve ortaokul öğrenim durumuna sahip tüketicilerin tüketmiş oldukları organik

**Tablo 24.** Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre ürünlerde sertifika olma durumu

			Sertifika Var	Sertifika Yok	$\chi^2$	P
Öğrenim Durumu	İlkokul	n	4	23		
		%	3.33	14.56		
	Ortaokul	n	5	14		
		%	4.14	8.86		
	Lise	n	21	33		
		%	17.50	20.89		
	Lisans	n	72	82	22.170	0.000*
		%	60.00	51.90		
	Lisansüstü	n	18	6		
		%	15.00	3.80		

\*0.01 düzeyinde önemli

**Tablo 25.** Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre ürünlerde sertifika olma durumu

			Sertifika Var	Sertifika Yok	$\chi^2$	P
Aylık Gelir Düzeyi (TL)	1000-2000	n	3	12		
		%	2.50	7.59		
	2001-3500	n	9	44		
		%	7.50	27.85	30.772	0.000*
	3501-5000	n	37	53		
		%	30.83	33.54		
	5001+	n	71	49		
		%	59.17	31.01		

\*0.01 düzeyinde önemli

ürünlerde genel olarak sertifika bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu gruptaki kişilerde oranın düşük çıkması, organik ürünlerin daha çok köylerden ve semt pazarlarından temin edilmesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda tüketicilerin öğrenim durumu ile satın alınan ürünlerde sertifika bulunması arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ).

Tüketicilerin satın almış oldukları organik ürünlerde sertifika olma durumu üzerinde, aylık gelir düzeylerinin etkili olup olmaması ile ilgili  $\chi^2$  testi uygulanmıştır. Genel olarak aylık gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olan tüketicilerin satın almış oldukları organik ürünlerde sertifika olduğu görülmektedir. 1000-2000 TL ve 2001-3500 TL aylık gelire sahip tüketicilerin satın aldıkları organik ürünlerde sertifika bulunma oranının düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak aylık gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın almış olduğu organik ürünlerde sertifika bulunma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 25). Yapılan  $\chi^2$  testi sonucunda tüketicilerin aylık gelir düzeyi ile satın alınan ürünlerde sertifika bulunması arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ).

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin cinsiyet oranlarına bakıldığında %47.66'sının kadın, %52.34'ünün erkek olduğu, yaş dağılımlarının ağırlıklı olarak %38.53 ile 18-27, %26.55 ile 28-37 yaş aralığında genç ve orta yaşta olduğu, eğitim seviyeleri incelendiğinde %51.56 ile lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin medeni durumuna bakıldığında %76.04 ile evli oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin meslek dağılımlarında ise %38.80 ile serbest meslek ve %35.42 ile memur grubunun fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama hanehalkı genişliğine bakıldığında 3-4 kişi hanehalkı genişliğinin %69.53 ile fazla olduğu ve ortalama hanehalkı genişliğinde 3.73 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin genel olarak Isparta dışı (%36.20) ve Isparta merkez (%30.21) doğumlu olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama gelirinin 5308 TL olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %56.25'inin daha önce kırsalda yaşamış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genel olarak genç ve orta yaşta, evli, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek kişiler olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama gıda harcaması 1255 TL olarak hesaplanmış ve ailede genelde gıda alışverişini anne ve babanın birlikte yaptığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik ürün kavramını tanımlamalarına bakıldığında ise organik ürünleri genel olarak doğal ürün (%73.18), zirai ilaç ve gübre kullanılmayan ürün (59.64), sağlıklı ürün (59.38) ve hormonsuz ürün (49.74) olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Seçenekler arasında sertifikalı ürün kavramı olmasına rağmen bu şekilde tanımlama yapan tüketici oranı ise yalnızca %31.77 olarak bulunmuştur. Organik ürünler hakkında bilgi sahibi olduğunu ve organik ürün tükettiğini belirten tüketicilerin %43.17'sinin satın

aldıkları ürünlerde sertifika olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %42.09'u organik ürün sertifikalarına güven duymaktadır.

Diğer tüketicilerin organik ürün sertifikalarına güven duymadıkları hatta sertifikalar konusunda fikir sahibi olmayan tüketicilerin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak en çok tükettiği organik ürünler ise yaş meyve sebze, yumurta ve sütür. Tüketicilerin organik ürünleri köylerden (%51.44), semt pazarlarından (%46.04) ve tanıdık üreticiden (%42.45) aldıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik ürünleri daha çok güvenilir yerlerden almaya (%83.45) özen gösterdikleri belirlenmiştir. Organik ürünlerin alım sıklığına bakıldığında ise %79.85'inin her hafta organik ürün satın aldığı saptanmıştır. Tüketicilerin organik ürünleri tüm aile için satın aldığı saptanmıştır.

Tüketicilerin organik ürünleri geleneksel ürünlere göre daha sağlıklı bulduğu tespit edilmiştir. Organik ürünlerin tercih edilmesinde de yine en önemli faktörün sağlık olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmının organik ürünlerin fiyatını pahalı bulduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgileri daha çok internet aracılığı ile edindikleri saptanmıştır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin organik ürünleri tüketmemesinde en önemli nedenlerden bir tanesinin organik ürünlerin kolay bulunamaması olduğu saptanmıştır. Organik ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha pahalı olması, organik ürünler hakkında edinilen yanlış fikirler ve organik ürün sertifikalara karşı güven duyulmaması tüketiciler tarafından tüketimi engelleyen diğer nedenler olarak belirtilmiştir. Organik ürün tüketmeyen tüketicilerin gelecekte organik ürün tüketme durumuna olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin öğrenim durumu ile sertifikalara güven duyulması, aylık gelir düzeyi ile satın alınan organik ürünlerde sertifika bulunması ve öğrenim durumu ile satın alınan organik ürünlerde sertifika bulunması arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Tüketicilerin gelir düzeyinin artmasının organik ürün tüketimini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Aynı şekilde eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin satın aldıkları organik ürünlerde sertifika bulunma oranının da daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında; Isparta ili kent merkezinde organik ürünler satışı yapan organik ürün satış mağazası ya da pazar bulunmamasına rağmen tüketim oranı yüksektir. Tüketicilerin organik ürünleri daha çok "doğal ürün" olarak tanımlamaları ve köylerden, güvendikleri üreticilerden aldıkları ürünleri organik olarak nitelendirmesi bu oranın yüksek çıkmasında etkilidir. Katılımcılar arasında organik ürün sertifikası hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerde bulunurken sertifikalar hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen güven duymayan

tüketicilerde bulunmaktadır. Bu durumun sertifikalar hakkında piyasa da oluşan bilgi kirliliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin organik ürünleri tüketmemesinde ve tüketilen ürünlerinde tanımlanmasında yapılan yanlışlıklar bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu durumun giderilmesi ve organik ürün kavramının doğru bir şekilde tanımlanması adına tüketicilerin dikkatini çekebilecek şekilde Üniversiteler, Sağlık Bakanlığı ve Tarım ve Orman Bakanlığı'nın iş birliği çerçevesinde organik gıdalar ile ilgili yazılı ve görsel medyada tanıtıcı-bilgilendirici (televizyon, internet vb. ağlarda) kamu spotları oluşturularak organik ürünlere daha çok yer verilmelidir.

Organik ürünlerin üretiminin kontrollü olması ve daha az kimyasal kullanımından kaynaklı olarak verimde düşüş yaşanması çiftçilerin üretime yönelmesini engellemektedir. Üreticileri teşvik etmek ve üretimi arttırabilmek adına devlet tarafından üretim aşamalarında çeşitli destekler sağlanarak üretici üretime teşvik edilebilir.

Organik ürünlerin tüketimini etkileyen en önemli nedenlerden biri ürünlere kolay bir şekilde ulaşılamamasıdır. Bu noktada organik ürünlerin satışının yapıldığı merkezlerin artmasının tüketimi olumlu etkileyeceği görülmektedir. Bu konu belediyeler tarafından ele alınarak organik ürün pazarlarının daha fazla şehirde kurulabilmesi adına çalışmalar yürütülebilir. Bu şekilde organik ürünlere ulaşım daha kolay hale geleceği ve tüketimi artırma konusunda olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

Organik ürün sertifikalarına karşı bilgi eksikliğinin giderilmesi ve yanlış bilinenlerin düzeltilmesi adına hem üreticinin hem de tüketicilerin bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Üniversiteler ve Tarım ve Orman Bakanlığı gibi kuruluşlar tarafından organik ürünler ve organik ürünlerde bulunması gereken sertifikalar hakkında üretici, tüketicilere ve öğrencilere verilen eğitimler arttırılmalıdır.

Yaklaşık olarak iki yıldır tüm dünyayı da etkisi altına alan Covid-19 süreci ile sağlıklı beslenme gündemde olan konular arasındadır. Organik ürünlerin tercih edilmesinde sağlık faktörünün ön planda olmasının bu dönemde organik ürün tüketimini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

#### Kaynaklar

Ağır HB, Poyraz N, Yılmaz Hİ, Boz İ (2013). Tüketicilerin organik ürün algısı: Kayseri ili örneği. 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül, Samsun, 1434-1439.

Akgül E, Barın S, Başyigit Kılıç G, Bilecen Şen D (2020). Gıda mühendisliği bölümü öğrencilerinin organik gıda tüketim tercihleri ve algıları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(1): 324-328.

Atalay C (2016). Yeni çevresel paradigma ölçeği ile organik gıda tüketicilerinin çevreye yönelik tutumlarının değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi.

Atlı S (2005). Orgüder ve Dünya'da AB ülkelerinde organik ürün pazarları ve ihracatındaki gelişmeler. GAP 4. Tarım Kongresi, Eylül 21-23, Şanlıurfa, 667-683.

Avcı İ, Yıldız S (2019). Organik ürünlerde tüketici tutumunu etkileyen faktörler ve satın alma türleri: Gümüşhane ili örneği. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(4): 933-956.

Aydoğdu MH, Kaya F, Eren ME, Parlakçı Doğan H (2017). Organik ürün tüketim nedenleri üzerine bir araştırma: Şanlıurfa örnekleme. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 64: 161-170.

Bahşi N, Akça A (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 22(1): 26-34.

Baş T (2010). Anket. Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara, pp. 271.

Bircan H, Karagöz Y, Kasapoğlu Y (2003). Ki Kare ve Kolmogorov Smirnov uygunluk testlerinin simülasyon ile elde edilen veriler üzerinde karşılaştırılması. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1): 69-80.

Böcükçü A (2016). Ankara ili organik pazarlarından alışveriş yapan tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki görüşleri ve bilgi durumları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ceylan E, Başaran Alagöz S (2020). Tüketicilerin karar tarzlarının alımı satın alma vermena planlamaya organik gıdaya yönelik bir çalışma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 22(38): 148-163.

Ceylan Ş (2017). Organik tarıma genel bakış. <http://www.dunyagida.com.tr>. (Erişim tarihi: 20 Eylül 2018).

Collins M (1986). Sampling, in: Worcester R, Downham J (eds.), Consumer Marketing Research Handbook. Elsevier Science Company Inc.

- Çam O, Karakaya E (2018). Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürün tüketim tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Dergisi, 15(2): 33-41.
- Çelik S (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30: 93-108.
- Çömlekçi N (2001). Bilimsel araştırma yöntemi ve istatistiksel anlamlılık sınamaları. Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir.
- 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. Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1): 27-36
- Doğan HG, Gürel E (2016). Kırşehir ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin organik ürün tüketimindeki tutum ve davranışlarının belirlenmesi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(2): 147-156.
- Erbaşlar G (2013). Uludağ üniversitesi öğrencilerinin organik ürünler konusunda tüketici bilincinin ölçülmesi. Türkiye 2. Organik Hayvancılık Kongresi, 24-26 Ekim, Bursa.
- Eti HS (2014). Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ETO, (2016). Dünya’da ekolojik tarım. <http://www.eto.org.tr>. (Son erişim tarihi: 13 Ekim 2018)
- Gifford K, Bernard JC (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. International Journal of Consumer Studies, 30: 155-163.
- Gürses ST (2014). Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profillerinin belirlenmesi: Sakarya ili örneği. Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İnan R, Bekar A, Urlu H (2021). Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(1): 220-235.
- İnci H, Karakaya E, Şengül AY (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler: Diyarbakır ili örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi, 20(2): 137-147.
- Kadirhanoğulları İH, Karadaş K, Özger Ö, Konu Kadirhanoğulları M (2021). Karar ağacı algoritmaları ile organik ürün tüketici tercihlerinin belirlenmesi: Iğdır ili örneği. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 31(1): 188-196.
- Karabaş S, Gürler AZ (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 129-156.
- Kavalcı Hasaңebi EB (2010). Öğretmenlerin organik gıdaları tercih etme durumlarının saptanması. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya F (2016). Organik ürünlerin pazarlanması ve organik ürünlere karşı tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Şanlıurfa ili örneği). Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kekeç U, Seçer A (2021). Tüketicilerin organik ürünleri tüketim alışkanlıkları ve satın almayı etkileyen unsurlar: Kahramanmaraş ili örneği. Mediterranean Agricultural Sciences, 34(1): 87-92.
- Koyuncu M, Uzmay A, Çınar G (2014). Gençlerin organik süt tüketme olasılığı; ege üniversitesi araştırması. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 51(3): 219-227.
- Kurt Z (2006). Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Lea E, Worsley TT (2005). Australians organic food beliefs. demographics and values. British Food Journal, 107(11): 855-869.
- Merdan K (2018). Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: tüketicilerin tutumlarının Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 4(8): 174-188.
- Orgüder, (2010). Organik ürün üreticileri ve sanayicileri derneği. <http://www.orguder.org.tr>. (Son erişim tarihi: 12 Ekim 2018).
- Özkan S (2019). Tüketicilerin organik gıdalara bakış açılarının değerlendirilmesi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sandalloğlu A (2014). Adana ilinde organik tarım ürünleri tüketimi ve tüketici eğilimleri. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Sarıkaya N (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(14): 110-125.
- Seçer A, Emeksiz F, Kantar Davran M (2019). Tüketicilerin organik ürün tüketim kararlarında çevreye

duyarlılığın etkisi: Adana ili örneği. 9. Tarım Ekonomisi Kongresi, 22-24 Ekim 2019, Şanlıurfa, 11.

Shahbazov A (2005). Olasılık teorisine giriş. Birsen Yayınevi, İstanbul.

Tunçtürk R, Çiftçi V (2009). Türkiye’ de organik tarımın uygulama ilkeleri, üretimi ve ihracat durumu. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 14(1): 58-63.

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

Yüzbaşıoğlu R (2018). Bireylerin organik sebze-meyve tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Tokat ili merkezi örneği). Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 5(4): 4.