

Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumları: İzmir'den Bir Örnek Olay

Funda BAŞLIKAYA¹

Hakan ADANACIOĞLU²

Metin ARTUKOĞLU³

¹Ege Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, baslikaya@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9368-0612

²Prof. Dr., Ege Üniversitesi / Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, hakan.adanacioglu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8439-8524

³Prof. Dr., Ege Üniversitesi / Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, metin.artukoglu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4800-5209

Özet: Bu çalışmada tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları güvenilirlik, sağlık, kolay erişim, fiyat, tanıtım, marka, kalite ve statü gibi temel belirleyici değişkenlere göre ortaya koyulmuştur. Bu araştırmanın birincil verileri araştırma kapsamına alınan İzmir ilindeki 150 tüketici ile Google Forms ile internet üzerinden yapılan anketlerden elde edilmiştir. Tüketicilerin organik gıda ürünleri konusundaki tutumlarını değerlendirmek amacı ile beşli Likert Ölçeği ile sunulan çeşitli önermeler kullanılmıştır. Katılımcıların en çok katıldığı üç önerme denetim, sağlık ve organik gıda ürünlerine kolay erişim üzerine olmuştur. Katılımcıların organik gıda satın alımında gördüğü en önemli sorunlar sırasıyla; organik ürünlerin fiyatının yüksek olması, satış noktalarının yetersiz olması ve ürünlerin üretim sürecine olan güvensizliktir. Organik ürünlerde arzın artırılması, birim maliyetlerin düşürülmesi, organik ürün pazarlarının tüm ülke genelinde yaygınlaştırılması ve üretim sürecinde tüketicilere güven verecek bir denetim mekanizmasının oluşturulması için politika stratejilerinin oluşturulması önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıdalar, Tüketim, Tüketici Tutumu

Attitudes of Consumers Towards the Purchasing of Organic Food: A Case Study from Izmir

Abstract: In this study, consumers' attitudes toward organic foods were revealed based on key determining variables such as reliability, health, easy access, price, promotion, brand, quality, and status. The primary data of this study were obtained from online surveys via Google forms conducted with 150 consumers in Izmir Province where was included as research scope. Consumers' attitudes toward organic food products were assessed using a variety of propositions presented with a five-point Likert Scale. Inspection system, health, and easy access to organic food products were the three suggestions with the highest participation from participants. The most significant issues encountered by participants in the purchase of organic food are; high prices of organic products, insufficient sales points, and distrust in the organic foods' production process respectively. In order to increase the supply of organic products, reduce unit prices, expand organic product markets throughout the country, and establish an inspection mechanism that would inspire customer confidence in the manufacturing process, policy strategies should be developed.

Keywords: Organic Foods, Consumption, Consumer Attitude

1. GİRİŞ

Gıda üretim tekniklerindeki ilerlemeyle birlikte gıda maddelerinin üretiminde önemli artış ve çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır. Ancak bu maddelerin yaygın kullanımı beraberinde kanser, obezite ve genetiği de etkileyebilecek çeşitli hastalıkların daha fazla ortaya çıkmasını tetiklemiştir (İnci vd., 2017). Günümüzde tüketicilerin sağlıkları hakkında daha çok endişelenir oldukları, dolayısı ile beslenme tarzlarına ve sağlıklı bir hayat sürdürmeye önem vermeye başladıkları görülmektedir (Hosni et al., 2017). Tüketicilerin zihninde oluşan kaygılar gıda tüketim tercihlerini farklılaştırmaya başlamıştır. Bu farklılaşma tüketicileri daha sağlıklı ve kaliteli ürünleri tercih etmeye sevk etmiştir (İnci vd., 2017).

Tüketicilerin sağlıkları ve çevre konusundaki bilinç düzeyleri arttıkça çevre ve çevrebilim dostu ya da organik olan ürünlere olan ilgileri de artmaktadır (Paul and Rana, 2012). Tüketim alışkanlıkları, hızlı yaşam tarzı ve yoğun medya etkisi ile değişikliklere uğramakta, tüketiciler sağlıklı yaşamaya ve sağlıklı yiyecekler tüketmeye yönelmektedir. Diğer yandan sağlıklı gıda konusunda farklı düşünceler olmasına rağmen, tüketicilerin sağlıklı gıdayı doğal, ilaçsız, sağlığa zararı olmayan gıdalar olarak tanımladıkları, buna paralel olarak sağlıklı gıda tüketmesinin en önemli nedenlerinin daha sağlıklı olmak, yakalandıkları hastalıklardan kurtulmak, hastalığa yakalanmamak gibi sağlıkla ilgili verilere dayandığı da ifade edilmektedir (Bozyiğit ve Kılınç, 2019).

Organik tarım; toprak, ekosistem ve insan sağlığını devam ettiren, sağlıklı olmasını sağlayan bir üretim

sistemidir. Sistem, olumsuz etkisi olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik işleme süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Ekolojik tarım, içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak, adil ilişkiyi ve tüm ilgili taraflar için iyi bir yaşam kalitesini yaygınlaştırmak adına gelenek, yeni buluşlar ve bilimi bir araya getirir (IFOAM,2023a). Organik tarım, üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Organik tarım, toprak, su ve havayı kirletmeden çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumayı amaçlar.

Gelişmiş ülkeler organik ürünlerin daha çok tüketicisi iken, gelişmekte olan ülkelerin dış pazara odaklı organik üretim yaptıkları dikkat çekmektedir. Türkiye’de de ihracata yönelik talepler doğrultusunda başlayan organik tarım, ürün çeşitliliği bakımından son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Ürün çeşitliliği taze meyve ve sebzedden tarla bitkilerine, tıbbi ve aromatik bitkilerden kurutulmuş meyvelere kadar uzanmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar organik hayvansal ürün olarak sadece bal üretilmesine rağmen, son yıllarda organik süt, et ve yumurta üretimi de yapılmaktadır (Eryılmaz ve Kılıç, 2019).

Dünya’da 2021 yılında, 3,7 milyon organik üretici bulunmakta olup, Hindistan, 1.6 milyon üretici ile en fazla organik üreticiye sahip ülkedir. 2021’in sonunda 76,4 milyon hektardan biraz fazla alan organik tarım üretimi yapılan alan içinde Avustralya en büyük organik tarım alanına (35,7 milyon hektar) sahiptir. Onu Arjantin (4,1 milyon hektar) ve Fransa (2,8 milyon hektar) izlemektedir. Organik tarım alanı Afrika, Asya, Avrupa ve Okyanusya’da artarken, Amerika’da azalmaktadır. Küresel organik tarım arazisinin yarısından biraz daha azı (35,9 milyon hektar) Okyanusya’da olup, Avrupa ikinci (17,8 milyon hektar) Latin Amerika (9,9 milyon hektar) üçüncü sıradadır (IFOAM, 2023b).

2020 yılı verilerine göre, Türkiye’de toplam tarımsal alan içerisinde organik tarım yapılan alan %1,6’lık bir paya sahiptir. 2021 yılında 267 ürün çeşidinde, 48.244 üretici ile 351.919 hektar alanda (doğal toplama alanları dâhil) organik üretim gerçekleştirildiği bildirilmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022). Türkiye, üretim alanı ve işletme sayısı bakımından son yıllarda organik tarımı gelişme eğilimine giren ülkelerden biridir. Türkiye dünyada en fazla işletmeye sahip sekizinci ülke konumundadır (IFOAM,2023b). Türkiye’de ilk yıllarda ihraç edilen organik ürünlerin büyük bölümü kuru üzüm, fındık ve pamuk gibi ürünlerden oluşmakta iken, günümüzde organik ürün ihracatı; mısır, fındık, incir, fıstık ve baharatlar ile taze ve

işlenmiş diğer sebze ve meyveler başta olmak üzere geniş bir yelpazede yapılmaktadır. Türkiye’de üretilen organik ürünlerin %75’inden fazlası ihraç edilmekte, hatta bazı ürünler için bu oran %100’e çıkmaktadır (IFOAM,2023b).

Özellikle Türkiye’de organik ürünler üretiminde önemli gelişmeler olmasına rağmen, tüketimin istenilen düzeyde olmadığı sık sık ifade edilmektedir (Karabaş ve Gürler, 2012; Aydın Eryılmaz, vd., 2015; İnan vd., 2021). Bu çerçevede, tüketicilerin organik ürünler yönelik tutumlarını ve algılarını ölçmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır (Ergin ve Özsaçmacı, 2011; Karabaş ve Gürler, 2012; Çelik, 2013; Teng and Wang, 2015; Liang, 2016; Kvatchadze ve Akıncı, 2018; Bahşi ve Akça, 2019). Bu çalışmalarda özellikle sağlıklı beslenme, çevre bilinci ve güvenilirlik faktörlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı; pazarlama stratejileri kapsamında öneriler geliştirilmek üzere;

Tüketicilerin organik gıda hakkındaki bilgi kaynaklarını incelemek,

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek,

Tüketicilerin organik gıda satın alımında karşılaşılabilen olası sorunlara katılma durumunu ortaya koymaktır.

Bu amaç kapsamında çalışmada; tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konularak, organik gıdalar konusundaki bilgi kaynakları verilmiş, tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmuş, organik gıda satın alımında karşılaşılabilen olası sorunlar incelenmiş ve öneriler getirilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın birincil verileri araştırma kapsamına alınan İzmir ilindeki 150 tüketici ile Google Forms ile internet üzerinden yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket çalışması çalışmanın konusu kendilerine anlatılan ve ankete kendi rızaları ile gönüllü olarak katılmak isteyen tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin organik gıda ürünleri konusundaki tutumlarını değerlendirmek amacı ile beşli Likert Ölçeği ile sunulan çeşitli önermeler kullanılmıştır. Analizler sırasında IBM SPSS 25 programından yararlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen tüketici profili sunulmuştur (Tablo 1). Görüşülen

tüketici profilinin %71.3'ü erkek, %68.7'si lisans mezunu, %79.3'ü evli, %74'ü 3-4 kişilik hanehalkına sahip, %57.3'ü 35-44 yaş aralığında ve %78.6'sı özel sektörde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık %90'ı anketin gerçekleştirildiği

2021 yılı döneminin asgari ücret miktarı olan 4.250 TL'nin üstünde bir gelire sahiptir. Dönemin koşullarına göre görüşülen tüketicilerin aylık gelir seviyesinin orta gelir düzeyine daha yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Sosyo-Ekonomik Özellikler	Kategoriler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	107	71,3
	Erkek	43	28,7
Tüketicinin Yaşı	24 altı	2	1,3
	25-34	21	14,0
	35-44	86	57,3
	45-54	37	24,7
	55+	4	2,7
Eğitim	Lise	14	9,3
	Lisans	103	68,7
	Yüksek Lisans-Doktora	33	22,0
Medeni Durum	Evli	119	79,3
	Bekar	31	20,7
Hane Halkı Fert Sayısı	1 kişi	14	9,3
	2 kişi	19	12,7
	3-4	111	74,0
	5+	6	4,0
Mesleki Durum	Özel Sektör	118	78,6
	Kamu	14	9,3
	Serbest Meslek	4	2,7
	Emekli	7	4,7
	Çalışmıyor	7	4,7
Aylık Gelir (TL)	4250 ve altı	16	10,7
	4251-5700	33	22,0
	5701-7200	34	22,7
	7201-8700	22	14,7
	8701-10000	15	10,0
	10000 üstü	30	20,0

3. 2. Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin Bilgi Kaynakları

Bu bölümde görüşülen katılımcıların organik gıdalara ilişkin bilgi kaynakları incelenmiştir. Bu amaçla katılımcılara yöneltilen alternatif bilgi kaynakları ve bu bilgi kaynaklarına ilişkin elde edilen yanıtlar Tablo 2'de sunulmuştur. Alınan yanıtlara göre, katılımcılar organik gıdalara ilişkin bilgileri çoğunlukla internet üzerinden elde etmektedir. Katılımcıların ikinci ana bilgi kaynağı çevresindeki arkadaşlarıdır. Organik gıdalar hakkında birden fazla bilgi kaynağından yararlanan katılımcılar da söz konusudur. Bu bilgi kaynakları arasında TV, dergi ve gazete gibi görsel ve yazılı medya araçları yanında

doktorlar ve organik ürün satış mağazalarının personelleri de yer almaktadır. Ancak, bu bilgi kaynaklarından yararlanma oranı internet ve arkadaş çevresine göre daha azdır.

Bahşi ve Akça (2019), çalışmalarında tüketicilerin %36.6'sinin TV'den, %32.6'sının çevre/arkadaşlardan, %19.2'sinin internetten organik ürünlere yönelik bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. İnan vd. (2021) ise, tüketicilerin organik gıdalar ile ilgili en fazla bilgi edindikleri kaynaklar TV, dergi, gazete ve internet şeklinde sıralamışlardır. Çam ve Karakaya (2018) ise, tüketicilerin bilgi kaynağı olarak %46.8 ile internetin ilk sırada yer aldığını belirtmektedirler.

Tablo 2: Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	%
İnternet, Arkadaş tavsiyesi	41	27,3
Arkadaş tavsiyesi	28	18,7

İnternet	26	17,3
İnternet, TV, Dergi, gazete	15	10,0
İnternet, Arkadaş tavsiyesi, Doktor tavsiyesi	11	7,3
İnternet, TV, Dergi, gazete, Arkadaş tavsiyesi	11	7,3
Arkadaş tavsiyesi, Satış personeli	4	2,7
Arkadaş tavsiyesi, Doktor tavsiyesi	2	1,3
İnternet, Doktor tavsiyesi	2	1,3
İnternet, Satış personeli	2	1,3
TV, Dergi, gazete, Arkadaş tavsiyesi, Doktor tavsiyesi	2	1,3
Doktor tavsiyesi	1	0,7
İnternet, TV, Dergi, gazete, Arkadaş tavsiyesi, Doktor tavsiyesi	1	0,7
İnternet, TV, Dergi, gazete, Doktor tavsiyesi	1	0,7
Satış personeli	1	0,7
TV, Dergi, gazete	1	0,7
TV, Dergi, gazete, Arkadaş tavsiyesi	1	0,7
Toplam	150	100,0

3.3 Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla araştırma sırasında çeşitli önermeler sunulmuş, tüketicilerin en çok katıldığı üç önerme denetim, sağlık ve organik gıda ürünlerine kolay erişim üzerine olmuştur (Tablo 3). Tüketiciler organik gıda üretim süreçlerine ilişkin daha çok denetim yapılması konusunda neredeyse hemfikirdir. Bunun yanında, görüşülen tüketiciler organik ürünlerin sağlıkları için önemli bir tercih sebebi olduğu yönündeki önermeye de yüksek derecede katılım göstermektedir. Tüketicilerin en çok katıldığı önermelerden birisi de organik ürünlere kolay erişim hususunda olmuştur. Nitekim, tüketiciler “süpermarketler yanında kolay marketlerde organik gıda ürünlerinin satışı olursa daha sık satın alabilirim” önermesine kuvvetli derecede katıldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları tüketicilerin organik ve konvansiyonel gıdalar arasındaki farkı bildiğini, bu kapsamda yöneltilen “organik gıdalar ile normal gıdalar arasında fark göremiyorum” önermesine katılmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, görüşülen tüketicilerin organik gıda tüketiminde arkadaşlarından farklılaşmak ve çevreleri tarafından

kabul görmek için organik gıda tükettikleri fikrine katılmadıkları saptanmıştır.

Kvatshadze ve Akıncı (2018) çalışmalarında, sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi gizil faktörlerinin organik gıdaya yönelik tutumu doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Kavaliauske and Ubartaite (2014) ise, tüketicileri organik gıda almaya yönelten ölçütlerden birisinin sağlık kaygısı olduğunu belirtmişlerdir. Bozyiğit ve Kılınç (2019) ise çalışmalarında, tüketicilerin doğal ve ilaçsız gıdaları sağlıklı gıda olarak nitelendirmekte olduklarını, sağlıklı gıdanın organik olmasını önemsemelerinin yanında üreticisine ve üretim sürecine de dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bahşi ve Akça (2019) ise, araştırmalarında tüketicilerin organik tarım doğa dostudur, organik tarım gereklidir, organik ürünü tüketmek isterim, ürünün kaliteli olması fiyatından önemlidir, organik ürünlerin fiyatı yüksektir ifadelerine katıldıkları, organik tarımdan yeterince haberim var, organik ürünleri pazarda bulabiliyorum, organik ürün ile doğal/köy ürünleri aynıdır, geleneksel ürünler güvenlidir ifadeleri konusunda kararsız ve organik tarımla ilgili yeterli tanıtımlar yapılıyor ifadesine katılmadıkları şeklinde bulgulara ulaşmışlardır.

Tablo 3: Görüşülen Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Çeşitli Önemelere Katılma Durumu

Önermeler	Likert Ölçek Ortalaması*	Std. Sapma
Organik gıda üretim süreçlerine ilişkin daha çok denetim yapılması gerektiğini düşünüyorum	4,51	0,792
Organik gıda ürünlerini sağlığım için daha iyi olduğundan dolayı tercih ediyorum	4,40	0,875
Süpermarketler yanında kolay marketlerde organik gıda ürünlerinin satışı olursa daha sık satın alabilirim	3,99	0,882

Organik gıda satış noktalarının az olduğunu düşünüyorum	3,88	1,061
Organik gıdalara normal gıda ürünlerine göre daha fazla para ödemek istemiyorum	3,84	1,142
Organik gıdanı tanıtımına ilişkin daha çok reklam yapılması gerektiğini düşünüyorum	3,83	1,138
Organik gıdayı satın almamda markanın bilinirliği önemlidir	3,38	1,197
Organik gıdaların belirli kalite standartlarında üretildiğini düşünüyorum	3,35	0,976
Organik gıdaların fiyatı ne olursa olsun tüketilmesi gerektiğini düşünüyorum	3,32	1,143
Organik gıda ürünlerinin sunduğu kaliteye göre makul olduğunu düşünüyorum	3,31	1,124
Organik gıda satış noktası evime ne kadar uzak olursa olsun oraya gidip satın alırım	3,22	1,181
Organik gıda üreticilerine/üretim süreçlerine güveniyorum	3,14	0,976
Organik gıdalar ile normal gıdalar arasında fark göremiyorum	2,30	1,169
Organik gıda ürünlerini çevremdeki arkadaşlarıma göre farklı olmak için tüketiyorum	1,53	0,981
Organik gıda ürünlerini çevremde kabul görmek, iyi bir izlenim bırakmak için tüketiyorum	1,42	0,853

*1= Hiç katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

3.4. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünleri Satın Alırken Karşılaştığı Temel Sorunlar

Bu bölümde görüşülen katılımcıların organik gıda satın alımında karşılaşılabilen olası sorunlara katılma durumu incelenmiştir. Bu amaçla katılımcılara yöneltilen önermeler ve bu önermelere ilişkin elde edilen yanıtlar Tablo 4'te sunulmuştur. Alınan yanıtlara göre, katılımcıların en çok katıldığı önerme "organik ürünlerin çok pahalı olması" üzerinedir. Bir diğer ifade ile katılımcıların organik gıda satın alımında gördüğü en önemli sorun organik ürünlerin fiyatının yüksek olmasıdır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yöneltilen önermelerde de tüketicilerin "organik gıdalara normal gıda ürünlerine göre daha fazla para ödemek istemiyorum" önermesine kuvvetliye yakın derecede katıldıkları saptanmıştır.

Görüşülen katılımcıların organik gıda satın alımında gördüğü en önemli ikinci sorun satış noktalarının yetersiz olmasıdır. Organik gıda ürünlerine kolay erişim sorunu önceki bölümlerde gösterilen sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Katılımcıların organik gıda satın alımında gördüğü en önemli üçüncü sorun ise ürünlerin üretim sürecine olan

güvensizliktir. Önceki bölümde de tüketicilerin "organik gıda üretim süreçlerine ilişkin daha çok denetim yapılması gerektiğini düşünüyorum" önermesine en yüksek düzeyde katıldığı vurgulanmıştır.

"Ürün çeşitliliğinin azlığı", "organik ürünler hakkında yeterli bilgisinin olmaması" ve "tadını sevmemesi" gibi bazı önermeler ise katılımcıların organik gıda satın alımında gördüğü en önemsiz sorunlardır.

Benzer şekilde; İnan vd. (2021), tüketicilerin organik gıdaları satın alırken karşılaştıkları en önemli problemin ürünlerin oldukça pahalı olması olduğunu belirtmişlerdir. Satış noktalarının yetersizliği, organik gıdaların diğerlerinden ayırt edilememesi, ürün çeşitliliğinin azlığı, alışveriş yapılan her yerde organik gıdaların bulunmaması, tüketicilerin organik gıdaları nereden satın alacaklarını bilmemesi, satış elemanlarının organik gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması satın almada karşılaşılan diğer problemler olarak sıralanmıştır. Bozyiğit ve Kılınç (2019) ise, tüketicilerin; sağlıklı gıda konusunda üreticilerin bilinçsizliği, fiyatların yüksekliği, tedariğin zorluğu ve tanıtımların yanıltıcı olmasından yakındıklarını belirtmektedirler.

Tablo 4: Görüşülen Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alımında Karşılaşılabilen Olası Sorunlara Katılma Durumu

Önermeler	Likert Ölçek Ortalaması*	Std. Sapma
Organik ürünler çok pahalı	4,35	0,891
Satış noktaları yetersiz	3,87	1,072
Ürünlerin üretim sürecine güvenmiyorum	3,56	1,096
Alışveriş yaptığım yerde organik ürün satılmıyor	3,37	1,096
Organik gıda ile normal gıdayı ayırt edemiyorum	3,23	1,238
Nereden satın alacağımı bilmiyorum	2,89	1,227
Ürün çeşitliliği az	2,86	1,215
Organik ürünler hakkında yeterli bilgim yok	2,38	1,127
Tadını sevmiyorum	1,83	0,961

*1= Hiç katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada İzmir ili örneği ile tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları güvenilirlik, sağlık, kolay erişim, fiyat, tanıtım, marka, kalite ve statü gibi temel belirleyici değişkenlere göre ortaya konulmuştur. Organik ürünlere olan talep çevre bilincinin yaygınlaşması, sürdürülebilirlik uygulamalarının gelişmesi ile sağlıklı ve uzun yaşam arayışı ile artan bir seyir izlemektedir. Ancak ülkemizdeki talepteki artış dünyadaki artış oranının gerisinde kalmaktadır. Tüketicilerin organik gıdaya ulaşmada yaşadığı zorluklar, organik ürün satış noktalarının, organik ürün pazarlarının yeterli sayıda ve yaygın olmaması, organik gıda ürünlerinin satış fiyatlarının konvansiyonel üretim ile üretilen ürünlere göre daha pahalı olması gibi faktörler organik gıda satış satışlarının artırılamamasını doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Bu kapsamda organik ürün üretimini artıracak tedbirler ile (kamu teşvik sistemine dahil edilerek) arzın artırılması yönünde önlem alınarak birim maliyetlerin azaltılması, azalan birim maliyetler etkisinde satış fiyatlarının düşürülmesinin sağlanması, organik ürün pazarlarının tüm ülke genelinde yaygınlaştırılması, organik ürünlerin her mahallede satış noktası bulunan kolay marketler kanarıyla satılmasını sağlayacak pazarlama ve dağıtım ağlarının kurulması organik ürün satışlarını artırılmasında doğrudan katkı sağlayacaktır. Ayrıca yapılan araştırmada tüketicilerin organik ürünlere ilişkin bilgileri en yaygın olarak internet üzerinde elde ettiği görülmüş, bu bağlamda organik ürünlere tanıtım ve reklamların aynı kitle iletişim araçları üzerinden daha sık yapılması tüketicilerin önce ürünlere ilişkin farkındalığının artırılmasını ardından da organik gıdaya olan talebin artırılmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aydın Eryılmaz, G, Demiryürek, K. & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 30 (2) , 199-206.

Bahşi, N. & Akça, A. (2019). Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. KSÜ Tar Doğa Derg 22(1): 26-34.

Bozyiğit, S. & Kılınç, G. (2019). Tüketicilerin Sağlıklı Gıda Algıları ve Tüketim Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45), 201-229.

Çam, O. & Karakaya, E. (2018). Siirt İl Merkezindeki Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Adnan

Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15 (2), 33-41. DOI: 10.25308/aduziraat.422021

Çelik, S. (2013). Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30: 93-108.

Ergin, EA. & Özsaçmacı B. (2011). Turkish Consumers’ Perceptions and Consumption of Organic Foods. African Journal of Business Management, 5(3): 910-914.

Eryılmaz, GA. & Kılıç, O.(2019). Türkiye’nin Organik Fındık Üretimi ve İhracatındaki Gelişmeler, Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 3 (1) , 41-54.

Hosni, H., Periklis, D. & Baourakis, G. (2017). Consumers Attitude Towards Healthy Food: “Organic and Functional Foods, International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models, 2(2), 85-100.

IFOAM. (2023a).Neden Organik? <https://www.ifoam.bio/en/turkey> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).

IFOAM.(2023b). The World of Organic Agriculture 2021. <https://www.ifoam.bio/en/turkey> (Erişim Tarihi: 15.03.2023).

İnan,R., Bekar, A. & Urlu, H. (2021).Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assessment of Consumers of Organic Food Purchase Behavior and Attitudes), Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2021, 9 (1), 220-235.

İnci, H. , Karakaya, E. & Şengül, A. Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği) . KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, 20 (2) , 137-147.

Karabaş, S. & Gürler, A. Z. (2012). Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10) : 129-156.

Kavaliuske, M. & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. Economics and Management, 19(1), 72–84.

Kvatchadze, S. & Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. Akdeniz İİBF Dergisi, 18 (37) , 158-183.

Liang, R-D. (2016). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Moderating Effects of Organic Food Prices. British Food Journal, 118(1), 183–199.

Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food. Journal of Consumer Marketing, 29(6), 412–422.

Tarım ve Orman Bakanlığı.(2022). Organik Tarım Alanları ve Üretim Miktarları. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/organik-tarim-alanlari-ve-uretim-miktarlari-i-85837>

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intentions, British Food Journal, 117(3), 1066–1081.