

Tüketici Tercih ve Davranışlarında İyi Tarım Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Karaman İli Örneği¹

A Study on Good Agricultural Practices in Consumer Preferences and Behaviors: The Case of Karaman Province

Özkan OFLAZ^a, Bora GÖKTAŞ^b, İnci ERDOĞAN TARAKÇI^c

^aBayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Bayburt, Türkiye. ooflaz@bayburt.edu.tr

^bBayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Bayburt, Türkiye. boragoktas@bayburt.edu.tr

^cMersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bilecik, Türkiye. inci.erdgn@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İyi tarım uygulamaları
Organik tarım
Tüketici davranışları
Tüketici tercihi
Çevre bilinci

Amaç – Organik Tarım ürünlerinin birim maliyetinin yüksek olması, konvansiyonel ürünlerin ise kimyasal kalıntılar barındırması nedeniyle insan sağlığına, çevreye (toprak, su vb.) ve doğadaki diğer yaşam paydaşlarına (hayvanlar, bitkiler vb.) zararlı olması tüketicileri iyi tarım uygulamaları ürünlerine yöneltmiştir. İyi Tarım Uygulamalarına (İTU) yönelik tüketici tutumlarını “İnsan Sağlığı”, “Çevreye Faydası” ve “Satın Alma” boyutu bakımından incelemek ve istatistiksel sınamalar yaparak bulguları ortaya koymaktır.

Yöntem – Araştırmanın popülasyonu, Karaman ilinde gıda ürünleri alışverişleri yapan hane halkları arasından, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Nicel araştırma modeli benimsenerek yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette demografik sorular, tüketici tutum ölçeği ve marka kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS-25 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca bu veriler ile tek yönlü varyans (Anova) testi, T-testi, Korelasyon analizi yapılmıştır.

Gönderilme Tarihi 8 Kasım 2022

Revizyon Tarihi 9 Mart 2023

Kabul Tarihi 15 Mart 2023

Bulgular – Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre; İTÜ'nin insan sağlığına ve çevreye faydalıdır algısı gibi boyutların tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki ettiği anlaşılmıştır. Ayrıca bu boyutlar arasında tüketicilerin demografik özelliklerine dair istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Tartışma – Tüketicilerin sağlık ve çevre bilincine bağlı olarak tarımsal gıda ürünlerini satın alma noktasında tutum ve davranışlarının değiştiği görülmektedir. Bireylerin satın aldıkları gıdaların insan sağlığına olumsuz etkileri ve çevreye verdikleri zararı hakkında bilgisi arttıkça insan sağlığına ve çevreye daha duyarlı hale geldikleri görülmüştür.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Good agricultural practices
Organic farming
Consumer behavior
Consumer preference
Environmental awareness

Purpose – The high unit cost of Organic Agriculture products and the fact that conventional products contain chemical residues and are harmful to human health, the environment (soil, water, etc.), and other life stakeholders in nature (animals, plants, etc.) have led consumers to products of good agricultural practices. To examine consumer attitudes towards Good Agricultural Practices (GAP) in terms of "Human Health", "Benefit to the Environment" and "Purchase" dimensions and to present the findings by making statistical tests.

Received 8 November 2022

Revised 9 March 2023

Accepted 15 March 2023

Design/methodology/approach – The population of the study was selected from households shopping for food products in Karaman province, by easy sampling method. In this study, which was carried out by adopting a quantitative research model, a questionnaire was used as a data collection tool. Demographic questions, consumer attitude scale, and brand personality scale were used in the survey. The obtained data were analyzed using the SPSS-25 statistical program. In addition, the one-way variance (ANOVA) test, T-test, and correlation analysis were performed with these data.

Article Classification:
Research Article

Findings – According to the findings of the research; It has been understood that dimensions such as the perception that ITU is beneficial to human health and the environment affect the attitudes and behaviors of consumers. In addition, statistically significant differences were obtained between these dimensions regarding the demographic characteristics of consumers.

¹ İyi Tarım Uygulamaları ile Yetiştirilen Ürünler Hakkında Tüketici Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Karaman İli Örneği, İsimli Tez Çalışmasından Üretilmiştir.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Oflaz, Ö., Göktaş, B., Erdoğan Tarakçı, İ. (2023). Tüketici Tercih ve Davranışlarında İyi Tarım Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Karaman İli Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 531-548.

Discussion – It is observed that the attitudes and behaviors of consumers at the point of purchasing agricultural food products have changed depending on their health and environmental awareness. It has been observed that individuals become more sensitive to human health and the environment as their knowledge of the negative effects of the foods they buy on human health and the damage they cause to the environment increases.

1. Giriş

Dünya nüfusunun hızla artması aynı zamanda gıdaya olan tüketimin artmasına neden olmuştur. Tüketimin artmasının yalnızca dünya nüfusunun artmasından kaynaklı olmadığı ve tüketicilerin daha fazla ve çeşitli ürünlere hızlıca ulaşmasından ve bireylerin ihtiyaç fazlası tüketim yapmalarından da kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaç fazlası tüketimden tarım ve tarıma dayalı gıdalar da ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Üreticiler tarafından piyasa arzlarının eksiksiz bir şekilde tamamlanması için tarımsal alanların (sera, tarla, bağ ve bahçe vb.) birim alanlarından daha fazla ürün elde etme istekliliği tarım yapılan topraklara daha fazla kimyasal ilaçların girmesine neden olmuştur. Zirai ilaçların, kimyasal gübrelerin kontrolsüzce kullanılması tüketici sağlığına olumsuz etkisi olduğu kadar doğadaki diğer yaşam paydaşlarına da olumsuz etki etmiştir. Doğadaki diğer paydaşlardan kastedilen; toprak, hava, su ve rüzgâr gibi doğal sermayeleri ortak kullanan her çeşit bitkiler ve hayvanlardır. Anlık ihtiyaç ve isteklerin cevaplanması için aşırı olarak kimyasal zirai ilaçlar ve katkı maddeleri tüketici sağlığını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Doğrudan etkilemesi tüketilen meyve ve sebzelerin üzerinde kalan pestisitlerdir. Bu zirai ilaçlar meyve ve sebzelerin doğada yaşayan diğer canlılar tarafından ürünlere zarar verdiği düşüncesidir.

Tarımsal üreticilerin kullandıkları ilaçların denetlenmesi ve doğru zamanda doğru miktarda ürünlerin koruma amaçlı ilaçlanması ve hasat mevsiminden önce bu ilaçlamaların bitmiş olması beklenmektedir (Tiryaki, & Ark. 2010: 154-169). Tüketici tutumlarında ürün kalitesi etkili olduğu kadar, “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı”, “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Satın Alma” boyutu gibi tercihler de önemli olmaktadır.

Genel olarak iyi tarım uygulamalarını, tarımsal üretimin planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması, tüm faaliyetlerin kayıt altına alınması kontrollü bir şekilde gıda tedarik zinciri içerisinde ürünlerin son kullanıcılara kadar ulaştırılması ile ilgili tüm iş akışları planlanmıştır. İyi tarım uygulamalarını; bütün bunlar yapılırken çevreye duyarlı, hijyen standartlarını sağlayan, ürün-kayıt sistemi olan ve tüm dünyada yaygın olarak kabul edilen tarım biçimi şeklinde ifade edebiliriz (İçel, 2007).

Tüketim ihtiyaçlarının karşılanması olduğu gibi isteklerinde karşılanması söz konusudur. Tüketimin tüketiciler tarafından algılanması şu şekildedir: Tüketmek, tüketim ve kullanmak bu kavramlar doğrultusunda tüketici ifadesini açıklamak mümkün olsa da iktisadi olarak; mal ve hizmetlerin faydasından ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve sönümleyen bireylerdir şeklinde tanımlamak mümkün olacaktır (Öztürk, 2015: 5). Ayrıca tüketmek; bireyin ihtiyaç ve isteklerini ikinci veya daha fazla taraflar tarafından karşılanmasıdır. Burada tüketim/tüketmek ifadeleri ihtiyacın ve isteklerin tam olarak ve kısmi olarak giderilmesi şeklinde ifade edilse de yanlış olmayacaktır. Ayrıca birey temel ihtiyacından kısıtlıyor veya vazgeçiyorsa bu faydacı bir davranış olarak görülmeyecektir. Birey aşırı istek ve haz alması, bu hazların sönümlemesi için ihtiyaçlarını ertelemek veya iptal etmek durumunda kalabilir (Türkçapar, 2019: 85). Temel gıda olarak tanımlanan günlük besinler (protein, karbonhidrat, kalsiyum, mineral vb.), günlük, haftalık hatta aylık olarak karşılanmaz iken birey içerisinde tuz, baharat, şeker vb. bulunduran yarı bağımlılık yapan junk food (abur cubur) gıdalara yönelmesi düşünülmelidir. İktisadi tabir ile bireylerin kazançları kısıtlı ama istek ve ihtiyaçları sürekli ve giderek artmaktadır. Bu durumda, ihtiyaçlarının karşılanması ile isteklerinin sönümlemesi arasında bireyin iç dünyasında şiddetli bir çatışma yaşanması kaçınılmazdır. Bireyin kendi kendine düşünmesi diğer ifade ile sessiz konuşması neticesinde sergileyeceği tutum bazen ihtiyaçların karşılanması yönünde bazen de isteklerin susturulması yönünde olmaktadır. Birey kendi kazançlarını aşır gelecekte muhtemelen olan kazanacağı parayı (kredi kartı, vb.) ile borçlanıp iki durumda gerçekleştirmekten geri durmayacaktır. Payot (2021)’e göre bu zihinsel gezintiler hem hareketli hem de içi boş hayaller ile kişinin reklam, ambalaj tasarımı (rengi, şekli, kokusu, çıkardığı ses. vb.), fiyat avantajı gibi müdahalelere maruz bırakıldığında düşünceler gizemli bir mknatis gibi ve duyguları bir noktaya çekip bireyin davranışına hükmetmeye başlayacaktır. Birey en son satın alma eyleminde kendisi neden bu ürünü satın aldığını, kendine göre, faydacı bir tercih yaptığını kendisine ve çevresine anlatacaktır (Tarhan, & Nurmedov, 2017: 20). Bir davranış ne kadar çabuk ödüllendirilirse davranışlar o kadar sağlam olarak benimsenmektedir. Örneğin yeme

davranışının neye göre belirlendiğini açıklayan; Skinner bunu açlık kalma düzeyine göre yani yiyecekten yoksun kalma süresi ile açıklamaktadır (Bjork, 1997: 70). Oysa açlık ifade etmeyen daha çok hedonik (haz) tüketimi sağlayan yeme davranışları süreçten ziyade onu tetikleyen bilinçaltı davranışları ile açıklanabilmekte olup ölçemeyeceğimiz öznel bir davranış olduğu düşünülmektedir.

Geçtiğimiz yüzyılda toplumlar, hızla artan insan nüfusuna buna bağlı olarak besin ihtiyacını karşılayabilmekte zorlanmışlardır. Bunun için tarımsal ürünlerin verimliliğini artırma düşüncesi ile bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Fakat ilerleyen zamanlarda, modern tarım olarak da bilinen bu yöntemlerin, kazanımlarının yanı sıra doğada ve insan sağlığında geniş ölçekli bir tahribata yol açtığı anlaşılmıştır. Gıda kaynaklı hastalıklar insan sağlığı açısından ciddi bir tehdit olmakla birlikte ekonomik olarak da ciddi bir yük olduğu düşünülmektedir. Genel anlamda giderek ekolojik dengenin bozulması ve bu süreçte tüketilen gıdalar salgın hastalıkları ve kronik rahatsızlıkları tetiklemiştir. Tüketilen gıdalardan ve bu gıdaların üretim şekline kaynaklı; insan sağlığına, çevreye ve doğadaki diğer yaşam paydaşlarına zararlarının olduğu gün geçtikçe anlaşılan bir gerçektir. Tüketilen gıdalarda maliyet avantajını sağlamak adına, insan sağlığına olumsuz etkiye sahip kimyasalların fabrika, imalat haneler ve ticari işletmelerin yanı sıra tarımsal alanlarda da kullanımı artmıştır.

Zirai üretimde doğa ve toprak kirliliği, tarımsal üretim faaliyetlerinin kontrolsüzce yapılması ile canlılar için daha tehditkâr bir seviyeye ulaşmaktadır. Tüketicilerin satın aldığı gıdalar doğrudan insan sağlığını etkileyen maddeler olduğu kadar doğadaki diğer canlıları da olumsuz etkilemektedir. İnsanlar radyoaktif maddeler yayan teknolojik araç gereçleri yahut teknolojik ürünleri sağlıklarını tehdit ettiği için daha kolay tepki ve hatta protesto edebiliyor iken; zararları aniden ortaya çıkmayan ve kolay hissedilmeyen kimyasal katkı gıda ürünlerine tepkiler aynı hassasiyette maalesef olmamaktadır. Bitkisel ürünleri zararlılara karşı korumak amaçlı kontrolsüzce kullanılan tarımsal ilaçlar ve daha fazla verim elde etmek maksatlı toprağa atılan azot, nitrat gibi kimyasal maddelere yeterli ve etkili tepkiler tüketiciler tarafından yeterince tepki verilmemektedir. Sağlıklı tarım ürünlerini tüketme konusunda tarımdaki kirlenmeye karşı ciddi tepkiler vatandaşlar tarafından maalesef verilmemekte veya az derecede tepki ve protestolar görülmektedir. Çünkü bunlar toplum tarafından hissedilmesi zaman isteyen konulardır (Karkacier ve Karabaş, 2013: 71-79).

Beslenme insanların günümüze kadar en temel ihtiyacı olmuştur. Her ne kadar temel ihtiyaç beslenmek olsa da buna bağlı olarak istekler de etkili olmuştur. Genellikle ihtiyaç doğrultusunda beslenmenin yanı sıra istek doğrultusundaki beslenmelerde ciddi sağlık sorunları, çevre problemleri ve doğada yaşayan diğer canlıların varlıklarına önemli derecede sorun oluşturmaktadır. Doğada bulunan toprak, su ve hava gibi doğal sermayelerin tüketilmesi veya kirletilmesi daha da yaygınlaşmıştır. Toprak, hava ve su gibi doğal kaynakların insanoğlunun dışında ortak kullanım hakları olan diğer canlı türlerinin korunmasını sağlamak bütün insanlığın ortak tutum ve davranışı olduğu anlaşılmalıdır. Bu doğrultuda gerekli bilgilendirmeler, yasal düzenlemeler ve denetlemeleri daha etkin hale getirmek gün geçtikçe gerekliliği önem arz etmektedir. Bu kontroller hem insanlık için hem de doğadaki toprak, su ve hava vb. yaşam paydaşı olduğumuz diğer canlılar için son derece önemlidir. İnsanoğlunun ve diğer paydaşların kazan-kazan ilişkisine göre daha lezzetli, daha sağlıklı daha güzel kokulu ürünler tüketmek ve aynı zamanda bizden sonraki nesillere daha güzel bir doğal hayat teslim etmek daha onurlu bir tutum ve davranış olacaktır.

İyi tarım uygulamalı üretim yönteminin dezavantajları kısmında ise; iyi tarım uygulamanın konvansiyonel tarıma göre daha fazla tercih edilmemesidir. Bunun en önemli sebebi ise iyi tarım uygulamalı üretim yöntemlerinin konvansiyonel tarım üretimine göre daha maliyetli ve daha çok emek isteyen bir üretim yöntemi olmasıdır (Aba, & Işın, 2014: 19-25). Bunun yanı sıra tüketiciler tarafından da fazla bilinmemesi yani bilgi eksikliği; iyi tarım uygulamalı ürünlere tercihlerin az olmasında önemli bir etkidir.

Bu araştırmada temel olarak, tarımsal gıda ürünleri satın alma davranışı gösteren tüketicilerin iyi tarım ürünlerine yönelik farkındalık ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırma ile iyi tarım ürünleri hakkında, tüketici davranışlarının ortaya koyulması ile alan yazına katkısı olabileceği düşünülmüştür.

2. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Sanayi devrimi ile makineleşmenin artması tarım sektörüne ciddi bir ivme katmıştır. Aynı zamanda da insan ve hayvan gücü tarımsal faaliyetler kısa süreçte sonlandırılmıştır. Bundan dolayı tarıma elverişli arazilere talep de artış olmuş; daha ormanlık, kayalık vb. topraklar büyük makineler yardımı ile tarım arazisine kazandırılmıştır. Buna rağmen artan dünya nüfusu, insanların işlenmiş tarım ürünlerine artan istekleri, gelişen teknolojiye bağlı olarak üretim ve tüketim çeşitliliğini artıran endüstriyel ürün seçenekleri ile tarıma duyulan ihtiyaç da artmıştır. Gelecekteki gıda arzı büyük endişe kaynağıdır, tahminlere göre, dünya nüfusu 2050'de 8,9 milyar ve 2075' te ise 9,2 milyar seviyesine ulaşacaktır (Grahl vd., 2018: 8). Bu da tarımsal faaliyetlerde birim alandan daha fazla ürün alma isteğini beraberinde getirmiştir. Gıda güvenliği, çiftlik ile başlarken tüketici ile son bulmaktadır. Gıda güvenliği, "çiftlikten sofraya" gelene kadar birçok aşamadan geçmektedir.

Gıda güvenliği ile ilgili aşamalar; kaliteli ve sağlıklı hammaddeye ulaşım, ürünün üretimi, ürünün işlenmesi, ürünün depolanması, ürünün taşınması, ürünün dağıtım kanalı ve pazara sunulması olarak yedi aşamadan oluşmaktadır. Aynı zamanda bu gıdaların hem fiziksel hem kimyasal hem de biyolojik olarak çeşitli tehlikelerden korunması noktasında birçok önlem alınmaktadır. Gıdaların korunabilmesi için alınan bazı riskler şu şekildedir. Fiziksel riskler; kesici aletler, çeşitli böcekler, zarar verici metal parçaları, radyoaktif vb. Kimyasal riskler; doğal toksinler, çevresel metaller, bitkilerde bulunan doğal kimyasallar, tarımsal ilaçlar, veterinerlik de kullanılan ilaç kalıntıları, katkı maddeleri vb. Biyolojik riskler; bakteriler, çeşitli virüs ve parazitler şeklinde sıralanmaktadır (Giray ve Soysal 2007: 485-490). Bu doğrultuda daha fazla ürün elde etmek için toprağa ve tarımsal ürünlere katılan kimyasal girdiler insan sağlığı ve doğadaki tüm paydaşlarını olumsuz etkilemektedir.

Tüketici karar verme alışkanlıkları ile organik gıda satın alma davranışı arasında ilişkiyi anlamak için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu bağlamda tüketici karar verme tarzı boyutlarının (mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık) organik gıda satın almayı etkilediği anlaşılmıştır (Ceylan vd., 2020: 148-163).

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde bireyin sağlığına ve hijyen koşullarına gerekli önem göstermedikleri düşüncesi saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin %75,8 gibi büyük bir kısmı, sağlıklı ve güvenilir gıda ürünleri için fazladan ücret ödemeye gönüllü oldukları anlaşılmıştır (Onurlubaş, E. 2011: 275633).

Yeşil ürün şeklinde ifade edilen ürünler; insan ya da hayvan sağlığına tehdit içermemeli, üretiminde ve tüketiminde çevreye zarar vermemeli, çevreye zararlı madde içermemeli, üretiminde fazla enerji tüketmemeli şeklinde tanımlanmış ve ilgili araştırma yürütülmüştür. Yapılan bu çalışmada kadınların erkeklere göre daha fazla yeşil ürün satın alma davranışında bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin medeni durumlarına göre ise; evlilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışında bulunduğu anlaşılmıştır (Çabuk vd., 2008: 85).

H1: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde "Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı" boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde "Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı" boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde "Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı" boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde "Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı" boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde "Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı" boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Akademisyenlerin, çevreye duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyeti farkındalıkları konusunda bakış açıları incelendiğinde, bu iki değişken arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Genel olarak çevreye karşı duyarlı ve hassas olan akademisyenlerin yeşil pazarlama faaliyeti farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Korucuk, N. & Çetin, F. A. 2019: 250-289).

Aydın ilinde yapılan bir çalışmada, çevrecilik ve çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinin demografik açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün tercihlerinde gelir durumlarının önemli derecede etkili olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin eğitim durumları arttıkça çevre hassasiyeti artmakta ve ürün tercihlerinde gelirleri yükseldikçe çevreye duyarlı ürün tercihinin artmakta olduğu görülmüştür (Armağan, E. & Karatürk, E. H. 2014: 1-6).

H6: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Türk tüketicilerin karar verme alışkanlıklarının organik gıda satın alma üzerine etkisini anlamak amacıyla yapılan bir diğer çalışmanın analiz sonuçlarına göre bireylerin karar verme tarzları cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Aynı şekilde organik gıda satın alma ile çocuk sahibi olup olmama ve organik gıda satın alma arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ceylan, E. & Alagöz, Başaran, S. 2020: 148-163).

Tüketicileri organik ürün satın almaya yönlerecek faktörlerin güven, sağlık anlamında olumlu etki inancı, fiyatın makul seviyeye çekilmesi ve kolay erişim olduğunu, ayrıca organik ürünlerle ilgili temel problemlerin de ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, tüketici bilincinin düşük olması ve pazarlama stratejisinde yapılan hatalar olduğunu söylemek mümkündür (Gürses, S.T. 2014: 360456).

H11: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Satın Alma” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Satın Alma” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H13: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Satın Alma” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H14: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Satın Alma” boyutu katılımcıların cinsiyetin durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H15: İyi tarım uygulamaları ürünlerinde “Satın Alma” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin çevreci hassasiyet ve duyarlılık düzeyleri ile çevreci ürünlerin farkındalık düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu anlaşılmıştır. Yapılan çalışma sonuçları tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çıkan sonuçlara göre yüksek çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının düzeyi de yüksektir şeklinde ifade edilmiştir (Çabuk, S. & Nakıboğlu ,B. 2003: 12). Pazara erişim, fiyatların aşağı seviyeye çekilmesi, tüketicinin bu ürünler hakkında bilgilendirilmesi gibi gereksinimler bulunmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla tüketici odaklı bir yaklaşımın izlenmesi gerekmektedir (Eryılmaz vd., 2015: 199-206).

H16: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Satın Alma Davranışı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H17: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” ve “Satın Alma Davranışı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H18: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

3.Yöntem

Araştırmada nicel verilerin elde edildiği anket formundan yararlanılarak çevrimiçi anketler; e-posta, whatsapp uygulamaları ve sosyal mecralarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden (1. bölüm 5 adet demografik soru; 2. bölüm ise 22 adet ölçek maddesi) ifadeden oluşmaktadır. Araştırma evreni çok geniş olup tüm tüketicilere ulaşmak imkânsızdır. Bu yüzden ana kütleyi oluşturan tüketicilerin hepsinin örnekleme bulunma varsayımının seçilme şansına sahip olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 74). Birinci bölümde yer alan demografik ifadeler, aylık gelir durumları, gıdaları nerelerden satın aldıkları, iyi tarım uygulamalı ürün sertifikalarının görülüp görülmediği, iyi tarım uygulamalı ürünler için daha fazla ücret ödeme istekliliği ile ilgili vb. ifadeler yer almaktadır. Araştırma 30/10/2021 tarihinde başlayıp 30/11/2020 sonlandırılmıştır. Araştırma etik kurul tarihi; 16/10/2020 tarihli 2020/86 karar sayılı ve 17 numaralı otum sayısına istinaden yürütülmüştür.

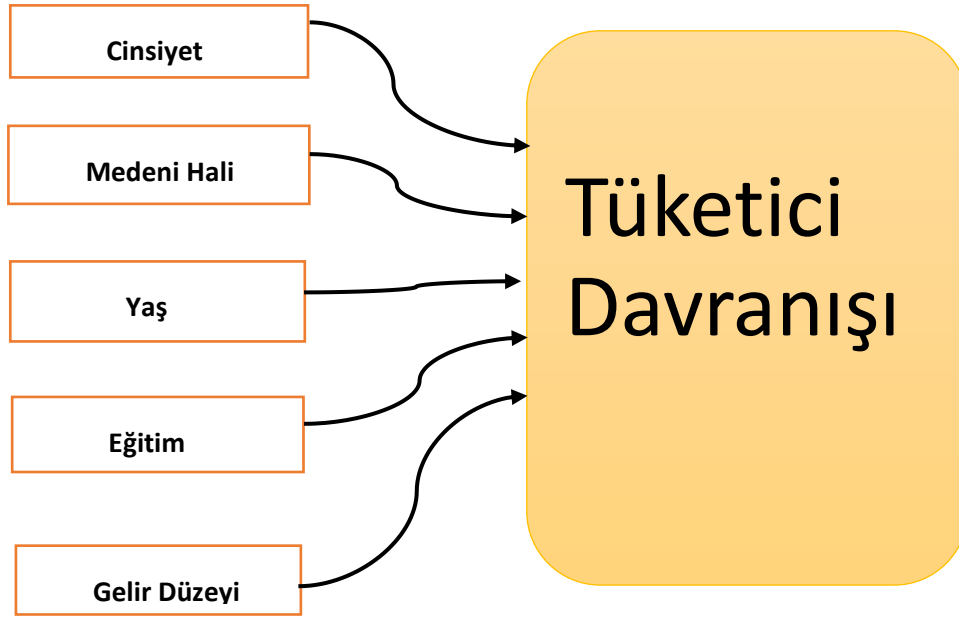
3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Evreni ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, İyi Tarım Uygulamalarına (İTU) yönelik tüketici tutumlarını “İnsan Sağlığı”, “Çevreye Faydası” ve “Satın Alma” boyutu bakımından incelemek ve istatistiksel sınamalar yapmak ve elde edilen bulgulara göre öneriler sunmaktır.

Araştırmada örneklem evrenin standart sapması (α) = 0.05 ve +- 0.05 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri kullanılmıştır. Buna göre örneklem 100.000 ila 1000.000 arası nüfusa sahip yerlerde 323 kişi olarak hazırlanan bu hesaplamalar kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu, & Erdoğan, 2014: 49-50). Yukarıda belirtilen +- 0.05 örnekleme hataları için 323 tüketici sayısı araştırmamızda yeterli olarak değerlendirilmiştir. Türkiye’de ve dünyada iyi tarım ürünlerinin gün geçtikçe etkisinin arttığından yola çıkarak tasarlanan ve bu çerçevede tüketicilerin, İyi Tarım Uygulama (İTU) ürünlerine yönelik tutumlarının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın örnekleme, Karaman ili merkez ve ilçelerinde yaşayan ankete katılan 323 tüketiciye uygulanmıştır. Karaman ilinin seçilmesindeki amaç, anket uygulamasının bir kısmının yüz yüze gerçekleşeceğinden dolayı da gerekli katılımcıya daha kolay erişilebilecek olmasıdır.

- Araştırmanın bulguları veri toplama araçlarından elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırma Karaman ilinde gerçekleştirildiği için genelleştirilememiş ve elde edilen bulguların örneklem görüşleri ile sınırlı olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin veri toplama araçlarında yer alan sorulara ve ölçek maddelerine samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın problem tespit şeması.

3.3. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan, ilgili ölçeğin sınamaya uygunluğunun gösterilmesi için Bartlett'in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. Bartlett testi bir küresellik sınaması olup, verilerin aralarında ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Eğer $\text{sig.} > 0.05$ ise değişkenlerin aralarında ilişki olmadığı anlamına gelir. Doğal olarak bu şekilde bir veriye faktör analizi yapılmaz. Kaiser, Mayer, Olkin (KMO) testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır. Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Her iki testte de sonuçların beklenen değerlerin altında çıkması durumunda faktör analizine devam edilmez (Göktaş, 2017: 462211).

Tablo 1. Araştırma Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha Değeri ve Madde Sayısı	Madde Sayısı
,892	,894	22

Tablo 1' de görüldüğü üzere araştırma 3 boyuta ve 22 adet ifadeye yer verilmiş ve bu ifadelerin güvenilirlik katsayıları Cronbach's Alpha katsayısı 0,892 çıkmıştır ve güvenilirlik düzeyi yeterli düzeydedir.

Tablo 2. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2349,809
	Df	153
	Sig.	,000

Yukarıdaki Tablo 2' de görüldüğü gibi Tüketici Davranışları ve Marka Tutum Ölçeği' nin KMO değeri 0,885; Bartlett'in küresellik değeri 2349,809 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde de anlamlıdır. Diğer bir ifade ile Tüketici Davranışları Tutum ölçeği için geliştirilen ölçekteki ifadeler, Bartlett'in küresellik testine göre birbiri ile ilişkilidir ve KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bu sonuca göre ölçek faktör analizi yapmak için uygundur. Bunun devamında 3 faktör çıkmış ve bu faktörler "Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı", "Çevreye Karşı Duyarlılığı" ve "Satın Alma" boyutlarıdır.

3.4. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Çalışmada kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulanmıştır. Tüketicilerin tutumlarını doğrudan ölçme amacı ile önermeler yöneltilmiş ve bu bağlamda (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyor/Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde Likert (beşli) tutum ölçeği kullanılmıştır. Toplam 22 ifade Likert olarak sorulmuş ve ilgili faktör yükleri bulunmuştur. Anket için Uzun ve Sağlam (2006) tarafından geliştirilen "Çevresel Tutum Ölçeği", J. Aaker 'in (1997) "Marka Kişiliği Ölçeği" ve Ajzen'in (1991) "Planlanmış Davranış Teori" çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler uygun istatistiksel programlar yardımıyla (SPSS-25) değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırma ile ilgili tanımlayıcı ve diğer bulgular hakkında istatistiksel olarak raporlamalara yer verilmiştir. Bu kısımda kullanılan analizler şunlardır;

- ✓ Frekans Raporlaması
- ✓ Anova Testleri
- ✓ T-Testi
- ✓ Kolerasyon Analizi

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Uygun Bulgular

Araştırmaya katılanların 197'si (%60,6) erkeklerden ve 128'i (%39,4) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların, 37'si (%11,4) 18-24 yaşlı, 116'sı (%35,7) 25-34 yaşlı, 117'si (%36,0) 35-44 yaşlı, 32'si (%9,8) 45-54 yaşlı, 17'si (%5,2) 55-64 yaşlı ve 6'si (%1,8) 65 ve üzeri yaş grubunda bulunduğu belirlenmiştir. Eğitim durumunda katılımcıların 101 (%31,1) i lisans, 67 (%20,6) sı yüksek lisans/doktora 66 (%20,3) ü lise, 43 (%13,2) ön lisans, 24 (%7,4) ü ortaokul ve 24 (%7,4) ü ilkokul şeklinde belirlenmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında 65 (%20,0) si 2324 TL ve altı, 32 (%9,8) i 2325-2999, 57 (%17,5) i 3000-4999, 62 (%19,1) i 5000-5499, 39 (%12,0) si 5500-6499, 54 (%16,6) sı, 6500-8999 ve 16 (%4,9) ü 9000 bin ve üzeri olmuştur. Medeni durumda ise 235 (%72,3) evli, 90 (%27,7) bekâr olmuştur.

4.2. Ölçek Boyut Ortalamaları

İlgili boyutların ortalamaları; 5'li likert ölçek aralıkları ("1-1,80" Kesinlikle Katılmıyorum, "1,81-2,60" Katılmıyorum, "2,61-3,40 Kararsızım, "3,41-4,20" Katılıyorum ve "4,21-5" Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde dikkate alınmıştır (Uzun ve Sağlam 2006).

Tablo 3' de belirtildiği gibi "İTÜ' nin Tüketici Sağlığına Faydalı", "İTÜ' nin Çevreye Duyarlılığı" ve "İTÜ' nin Satın Alma Algısı" boyut ortalamaları; "3,41-4,20" arasında olmuştur. Tüketicilerin İTÜ' nin sağlığa faydalı olduğu, çevreye duyarlı olduğu ve İTÜ' nin satın alınabilir algısına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 3. Araştırma Boyutlarının Ortalamaları

Boyut	\bar{x}	σ
İTÜ' nin Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı	3,6985	,79421
İTÜ' nin Çevreye Duyarlılığı	3,7727	,75362
İTÜ' nin Satın Alma Algısı	3,5195	,72681

4.3. Araştırmanın Hipotez Durumları

H1: İyi tarım uygulamaları ürünlerinin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Tablo 4’ de görüldüğü üzere $p > \alpha$ ($0,230 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H1 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarıyla iyi tarım uygulamalı ürünlerin insan sağlığına yönelik algısında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4. Tüketicilerin Eğitim Durumları İnsan Sağlığı Algısına Yönelik Anova Test Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,338	5	,868	1,384	,230
Gruplar İçerisinde	200,030	318	,627		
Toplam	204,368	323			

H2: İyi tarım uygulamaları ürünlerinin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Tablo 5’ de görüldüğü üzere $p > \alpha$ ($0,380 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H2 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarıyla iyi tarım uygulamalı ürünlerin insan sağlığına yönelik algısında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 5. Tüketicilerin Gelir Durumlarının İnsan Sağlığı Algısına Yönelik Anova Test Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,048	5	,675	1,071	,380
Gruplar İçerisinde	200,319	318	,630		
Toplam	204,368	323			

H3: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: T-Testinden elde edilen bulgular Tablo 6’da detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Bu durum Tablo 6’da görüldüğü üzere $p < \alpha$ ($0,014 < 0,05$) araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir fark olduğu için H3 hipotezi kabul edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları açısından iyi tarım uygulamalı ürünlerin insan sağlığı algısında anlamlı bir fark vardır ve evlilerin ortalaması ($\bar{x}=3,56$) bekârlarınkinden ($\bar{x}=3,38$) daha yüksektir.

Tablo 6. Tüketicilerin Medeni Durumlarının İnsan Sağlığı Algısına Yönelik T- Test Sonuçları

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
	F	Sig.	T	df	Sig. 2-tailed)	Ortalama Farklılık	St. Hata Farkı	5 % Farklılığın Güvenirlik Aralığı	
								Alt	Üst
E.v.a.	,084	,772	,473	323	,014	,24154	,09768	,04936	,43372
E.v.n.a.			,511	166,402	,013	,24154	,09618	,05165	,43143

*E.v.a.: Equal variances assumed

**E.v.n.a.: Equal variances not assumed

H4: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Tablo 7’ de görüldüğü üzere $p > \alpha$ ($0,177 > 0,05$) sonucu

çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H4 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile iyi tarım uygulamalı ürünlerin insan sağlığına yönelik algısında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 7. Tüketici Cinsiyet Durumlarının İnsan Sağlığı Algısına Yönelik T- Test Sonuçları

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T testi						
	f	Sig.	T	df	Sig. 2-tailed)	Ortalama Farklılık	St.Hata Farkı	5 % Farklılığın Güvenirlik Aralığı	
								Alt	Üst
E.v.a.	2,419	121	,353	323	,177	,12185	,09005	,05531	,29901
E.v.n.a.			,404	02,257	,161	,12185	,08682	,04899	,29269

*E.v.a.: Equal variances assumed

**E.v.n.a.: Equal variances not assumed

H5: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Yapılan test sonuçlarına göre $p > \alpha$ ($0,261 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H5 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarıyla iyi tarım uygulamalı ürünlerin insan sağlığına yönelik algısında anlamlı bir ilişki yoktur.

H6: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Anova testinden elde edilen bulgular Tablo 8’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Tablo 8’ de görüldüğü üzere $p < \alpha$ ($0,024 < 0,05$) araştırmaya katılan tüketicilerin durumlarına göre anlamlı bir fark olduğu için H6 hipotezi kabul edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarında, iyi tarım uygulamalı ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu açısından gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 8. Tüketici Eğitim Durumlarının Çevre Duyarlılığına Yönelik Anova Test Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	7,299	5	1,460	2,635	,024
Gruplar İçerisinde	176,713	318	,554		
Toplam	184,012	323			

H7: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Anova testinden elde edilen bulgular Tablo 9’da detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Tablo 9’ da görüldüğü üzere $p < \alpha$ ($0,046 < 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir fark olduğu için H7 hipotezi kabul edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile iyi tarım uygulamalı ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” algısında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9.*Tüketici Gelir Durumlarının Çevre Duyarlılığına Yönelik Anova Test Sonuçları*

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	7,212	5	1,202	2,162	,046
Gruplar İçerisinde	176,799	318	,556		
Toplam	184,012	323			

H8: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: T-Testinden elde edilen bulgulara göre $p < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir fark olduğu için H8 hipotezi kabul edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile iyi tarım uygulamalı ürünlerin, çevreye karşı duyarlı algısında anlamlı bir fark vardır. Bu anlamlı farklılığa bakıldığında ise; evlilerin ortalaması ($\bar{x}=3,76$) bekârlarınkinden ($\bar{x}=3,52$) daha yüksektir.

H9: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: T-Testinden elde edilen bulgulara göre $p > \alpha$ ($0,833 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için, H9 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile iyi tarım uygulamalı ürünlerin, çevreye karşı duyarlılığı algısında anlamlı bir ilişki yoktur.

H10: İyi tarım uygulamaları ürünlerini “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: T-Testinden elde edilen bulgulara göre $p > \alpha$ ($0,658 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için, H10 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları ile iyi tarım uygulamalı ürünlerin çevreye karşı duyarlı algısında anlamlı bir ilişki yoktur.

H11: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Tablo 10’ da görüldüğü üzere $p > \alpha$ ($0,222 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H11 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarıyla iyi tarım uygulamalı ürünlerini satın alması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 10.*Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Satın Almaya Yönelik Tutumları Anova Test Sonuçları*

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,691	5	,738	1,406	,222
Gruplar İçerisinde	167,463	318	,525		
Toplam	171,154	323			

H12: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Yapılan Anova testine göre $p > \alpha$ ($0,362 > 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu durumda gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H12 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarıyla iyi tarım uygulamalı ürünlerini satın alması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H13: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: T-Testinden elde edilen bulgular Tablo 11’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 11. Tüketicilerin Medeni Durumlarının Satın Almaya Yönelik T- Test Sonuçları

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T testi						
	F	Sig.	T	df	Sig. 2-tailed)	Ortalama Farklılık	St. Hata Farkı	5 % Farklılığın Güvenirlilik Aralığı	
								Alt	Üst
E.v.a.	1,731	,189	2,014	23	,045	,18061	08967	,00419	,35703
E.v.n.a.			2,150	85,350	,033	,18061	08400	,01490	,34633

*E.v.a.: Equal variances assumed

**E.v.n.a.: Equal variances not assumed

Tablo 11 incelendiğinde, $p < \alpha$ ($0,045 < 0,05$) sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinde “medeni durumları” ile “iyi tarım ürünleri satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki” olduğunu varsayan H13 hipotezini doğrulamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma davranışları gruplar arasında (evliler için $\bar{x}=3,85$ ve bekarlar için $\bar{x}=3,56$) anlamlı bir fark göstermektedir.

H14: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların cinsiyetin durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: T-Testinden elde edilen bulgulara göre $p > \alpha$ ($0,814 > 0,05$) gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı için H14 hipotezi ret edilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleriyle iyi tarım uygulamalı ürünlerini satın alması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H15: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: Anova testinden elde edilen bulgular Tablo 12’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde, $p < \alpha$ ($0,031 < 0,05$) sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketicilerin iyi tarım uygulamalı ürünlerin “satın alma düzeyleri” ile tüketici yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu varsayan H15 hipotezini doğrulamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma düzeyleri ile tüketici yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1. Tüketicilerin Yaşlarının Satın Almaya Yönelik Anova Test Sonuçları

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	6,460	5	1,292	2,503	,031
Gruplar İçerisinde	164,694	318	,516		
Toplam	171,154	323			

H16: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Satın Alma Davranışı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır: Korelasyon analizinde elde edilen bulgular incelendiğinde, $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$) ve $r = 0,476^{**}$ sonucuna göre boyutlar arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, hipotezi doğrulamakta ve H16 hipotezi kabul edilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinin çevreye duyarlılığı noktasında bilinç düzeyleri değiştikçe, iyi tarım uygulamalı ürünlere yönelik satın alma tercihleri de değişebilmektedir.

H17: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” ve “Satın Alma” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır: Korelasyon analizinde elde edilen bulgular incelendiğinde, $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$) ve $r = 0,720^{**}$ sonucuna göre boyutlar arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin “İnsan Sağlığına” yönelik farkındalığıyla iyi tarım uygulamaları ürünlerini satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki” olduğunu varsayan hipotezi doğrulanmaktadır. Bu durumda H17 hipotezi kabul edilebilmektedir. Örneğin araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinin sağlıklı olma noktasındaki

bilinci artkça bu durum, iyi tarım uygulamalı ürünleri satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

H18: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır: Korelasyon analizinde elde edilen bulgular incelendiğinde, $p < \alpha$ ($0,00 < 0,05$) ve $r = 0,546^{**}$ sonucuna göre boyutlar arasında bir ilişki olduğu anlaşılmakta ve böylece H18 kabul edilebilmektedir.

İyi tarım uygulamaları ürünlere ait boyutlar arasındaki ilişkisinin, büyüklüğünü, yönünü ve derecesini açıklamak maksadı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Bu değerler için kısaca; korelasyon katsayısı, 1’e yakınlıkça değişkenler arasında ilişki gücünün arttığı söylenebilmektedir. Ayrıca değişkenler arasında ilişki “0,1- 0,3” arasında görülmüş ise korelasyon zayıf, “0,3- 0,5” arasında ise korelasyon orta kuvvette, “0,5 - 0,8” arasında ise korelasyon güçlü, “0,8” ve daha büyük bir korelasyon ise çok güçlü ilişki olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu, ve Alnaçık, 2014: 347). Eldeki çalışmada Korelasyon sınaması sonucu için Pearson kat sayısı (r değeri) yorumlanmıştır.

Tablo 13. *Korelasyon Analizi*

		1	2	3
(1) Tüketicinin Sağlığa Faydalı Algısı	r	1	,547**	,720**
	p		,000	,000
(2) Tüketicinin Çevre Algısı	r	,547**	1	,476**
	p	,000		,000
(3) Ürün Satın Alma Düzeyi	r	,720**	,476**	1
	p	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tüketicinin “Sağlık Algısı” ile tüketicinin “Çevre Algısı” arasında $p < 0,001$ düzeyinde anlamlılık saptanmıştır. Tüketicinin “Sağlık Algısı” ile tüketicinin “Çevre Algısı” arasında ($r = 0,547$) güçlü bir bağlantı vardır. Tüketicinin “Sağlık Algısı” ile “Satın Alma” davranışı arasında $p < 0,001$ düzeyinde anlamlılık saptanmıştır. Tüketicinin “Sağlık Algısı” ile tüketicilerin “Satın Alma” davranışı arasında ($r = 0,720$) güçlü bir bağlantı vardır. Tüketicilerin “Çevre Algısı” ile “Satın Alma” davranışı arasında $p < 0,001$ düzeyinde anlamlılık saptanmıştır. Tüketicilerin “Çevre Algısı” ile “Satın Alma” davranışı arasında ($r = 0,476$) orta düzeyde bir bağlantı olduğu anlaşılmıştır.

Aşağıdaki tablo 14’ de araştırmaya dair hipotezlerin durumu verilmiştir. On beş (18) adet hipotezden oluşan araştırmanın altı (9) adet hipotezi kabul, kalan dokuz (9) adet hipotez de reddedilmiştir.

Tablo 14. *Hipotez Durumları*

Hipotez	Karar
H1: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	×
H2: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	×
H3: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓

H4: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✗
H5: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✗
H6: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓
H7: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓
H8: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓
H9: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✗
H10: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✗
H11: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✗
H12: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✗
H13: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✓
H14: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✗
H15: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Satın Alma” boyutu katılımcıların yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	✓
H16: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Satın Alma Davranışı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.	✓
H17: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” ve “Satın Alma Davranışı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.	✓
H18: İyi tarım uygulamaları ürünlerin “Çevreye Karşı Duyarlılığı” ve “Tüketici Sağlığına Faydalı Algısı” boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.	✓

*✓ Kabul **✗ Ret

5. Sonuç ve Tartışmalar

Yapılan bu araştırmada tarımsal üretim sistemi olan iyi tarım uygulamalarının ve ürünlerinin, tüketiciler olarak algılarının ve duyarlılıklarının ne yönde olduğunu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Eserde; İTÜ'nin tüketici sağlığına, çevreye karşı duyarlılık algısına ve bu doğrultuda satın almaya yönelik tutum ve davranışları konusunda bir çalışma yapılmıştır ve tüketicilerin demografik durumlarına göre de sınamalar gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile maksat; Karaman ili merkezinde ve çevresinde yaşayan tüketicilerin bahsi geçen konularda tepkilerini sınamak ve aynı zamanda insan sağlığına ve çevreye zararı olmayacak, kontrollü bir şekilde kimyasalların kullanıldığı iyi tarım uygulamalı ürünler hakkında tutum ve davranışlarını ölçmektir. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan önemli bulguları ve bilgileri üreticilere, tüketicilere, ilgili kamu kurumlarına ve politika yapımcıların kullanımına sunmaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının, insan sağlığı ve çevreye karşı duyarlılık algısı boyutları ile ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu boyutlar arasında

tüketicilerin demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. İyi tarım uygulamalı ürünlerin bilinirliği, imajı ve iyi tarım uygulamalı ürünlerin satın alma düzeyleri arasında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiledikleri/etkileyebilecekleri düşünülmektedir.

Tüketicilerin eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet durumuna göre İTÜ' nin insan sağlığına faydalı algısı arasında anlamlı bir fark görülmediği "H1, H2, H4 ve H5" hipotez sınamalarından anlaşılmıştır. Armağan, E. & Karatürk, (2020). Aydın ilinde yapmış olduğu çalışmada ise çevrecilik ve çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinin demografik açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün tercihlerinde gelir durumlarının önemli derecede etkili olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin eğitim durumları arttıkça çevre hassasiyeti artmakta ve ürün tercihlerinde gelirleri yükseldikçe çevreye duyarlı ürün tercihinin artmakta olduğu belirtilmiştir. Bunların dışında tüketicilerin medeni durumuna göre İTÜ' nin insan sağlığına faydalı algısı arasında anlamlı bir fark görüldüğü "H3" hipotez sınamasında anlaşılmıştır.

Tüketicilerin eğitim, gelir ve medeni durumuna göre iyi tarım uygulamalarının çevreye karşı duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu "H6, H7 ve H8" hipotez sınamalarından anlaşılmıştır.

Armağan, E. & Karatürk, (2020). Aydın ilinde yapmış olduğu çalışmada ise çevrecilik ve çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinin demografik açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüketicilerin çevreye duyarlı ürün tercihlerinde gelir durumlarının önemli derecede etkili olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin eğitim durumları arttıkça çevre hassasiyeti artmakta ve ürün tercihlerinde gelirleri yükseldikçe çevreye duyarlı ürün tercihinin artmakta olduğu belirtilmiştir. Ceylan, E. & Alagöz, Başaran, S. (2020)' e göre tüketicilerin karar verme tarzları cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Aynı şekilde organik gıda satın alma ile çocuk sahibi olup olmama ve organik gıda satın alma arasında da farklılık bulunmuştur. Eldeki çalışma da benzer bir biçimde medeni hal açısından evlilerin, bekârlardan daha yüksek bir tutum ortalamasına sahip olduğunu ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinin çevreye duyarlılığı noktasında eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça, iyi tarım uygulamalı ürünlere yönelik tercihleri de arttığı yapılan çalışmada anlaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, Çabuk ve Nakıboğlu'nun çalışmasına yakınlık gösterdiği de anlaşılmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre çevreci hassasiyete sahip tüketicilerin, çevreci satın alma davranışlarının düzeyi de yüksektir (Çabuk, S., & Nakıboğlu B. 2003: 12). Tüketicilerin çalışmaya göre cinsiyet ve yaş durumlarının çevreye karşı duyarlılığı arasında anlamlı bir fark görülmediği "H9 ve H10" hipotezlerinde anlaşılmıştır.

Tüketicilerin iyi tarım ürünlerini satın alma düzeyi ile tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim ve gelir durumuna göre bir ilişki olmadığı, sınanmış olan "H11, H12, H14" hipotezlerinden anlaşılmıştır. Tüketicilerin yaş ve medeni durumuna göre anlamlı bir ilişki olduğu "H13, H15" hipotez sınamalarında tespit edilmiştir. Ayrıca yukarıdaki çalışmaya göre tüketicilerin ekonomik durum ve eğitim açısından, İTÜ ürünlerini tüketme/tüketmeme konusunda herhangi farklılığa rastlanmamıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinin çevreye duyarlılığı noktasında bilinç düzeyleri ile iyi tarım uygulamalı ürünlere yönelik tercihleri arasında bir ilişki olduğu da "H16" hipotezinden anlaşılmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinin sağlığa duyarlılığı noktasında bilinç düzeyleri ile iyi tarım uygulamalı ürünlere yönelik tercihleri de değişim göstermektedir. Bu durumda gruplar arasında bir korelasyon olduğu için "H17" hipotezi kabul edilebilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları tarımsal gıda ürünlerinin sağlıklı olma bilinci arttıkça iyi tarım uygulamalı ürünleri satın alma tercihleri noktasındaki ilişki birbirlerini olumlu yönde karşılıklı olarak etkilemektedir.

Yukarıdaki araştırmadaki veriler doğrultusunda; bireyler her bir ürünün tüm özelliklerini ayrıntıları ile bilememektedir. Özellikle tarımsal ürünlerin nerede, nasıl ve hangi koşullarda üretim yapıldığının araştırıp incelemesi her bir tüketici için neredeyse olanaksızdır. Bu bağlamdan hareketle tarımsal üreticilerin ve satıcıların üretmiş oldukları tarımsal ve hayvansal ürünlerin üretim koşullarını ön plana çıkarması önem arz etmektedir. Ön plana çıkartılan özellikler, üründe kullanılan zirai ilaçların özellikleri, ürünün ekim/dikimden hasat vaktine kadar ürün gelişimi için kimyasal gübre ve katkı maddeleri, ürünlerin hasat sonrası stoklanma

koşulları var ise bu süreçte iklimlendirme çalışmalarının kısaca açıklanması tüm satış noktalarında bilgi kartlarının ürün raflarında yer alması önemli olmaktadır. Tüketiciler tarafında ise satış noktalarındaki bilgi kartlarının okunması, bilinçlenmesi ve ürün satın alma kararlarında önemli hale gelmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda tüketici okuryazarlığı gibi eğitim faaliyetleri milli eğitimin ilkökul kademelerinden başlayıp, yükseköğrenime kadar vatandaşlara eğitimi verilmesi önemli olarak görülmektedir. Günümüzde gıda okuryazarlığının daha da artırılması gerektiği, gıda ile ilgi bilgi kirliliklerinin en asgariye indirilmesi ve bu bilgi kirliliği ile mücadele edilmesi gerektiği önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak; tarım ve diğer gıda ürünlerinin üretim aşamasındaki sayısal ve nitelik yapılarını, özelliklerini, hammadde ve ürün bağlantılarını, akıl yolu ile incelemek tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını kendi lehine çevirebilen ve çevredeki diğer paydaşlarının lehine kararlar alabilen tüketiciler kazandırılmalıdır. Sorumluluk sahibi, kabullenilmiş ön yargılardan ziyade doğru bilgiyi kendisi bulabilme yeteneği kazandırılmış tüketici bilinci oluşturulmalıdır. Ayrıca; tutum ve davranış matematiğinin önemini insanlara anlatılması, bireylere küçük yaşlarda ilk harçlık almaya başladığı okul dönemlerinden itibaren eğitimlerinin verilmesi gerektiği söylemek ve önermek mümkündür.

Tarımsal ürünlerin piyasa kontrolünün sınırlı olması, tarımsal ürünlerin kolay bozulabilmesi, tarımsal üretimin kesikli ve mevsimlere bağlı olması, tarıma bağlı gıda ürünlerine kimyasal müdahaleye daha elverişli zemin oluşturmuştur (Doğanay ve Coşkun 2015: 41). Tarımsal gıda güvenliği sadece tüketici ve üretici arasında bırakılmayacak kadar ciddi bir sorundur. Devlet kademeleri, gıda üreticileri, zirai ilaç üreticileri, ilaç bayileri, marketler ve tüketiciler arasında pay edilmesi gereken ortak bir sorumluluktur. Bu sorumluluk doğrultusunda insan sağlığı, doğa, çevreye ve diğer canlıların sağlıklarının korunması hem tüketicilerin hem üreticilerin hatta politika yapıcılarının ortak sorumluluğudur. Birlikte hareket ederek tüketicilerin ve üreticilerin bu doğrultuda bilinçlendirilmesi ve doğayı koruyacak üretim sistemlerinin mevcutları desteklenip yeni projelerinde yapılması önemli bir durumdur. Üreticilerin birim alandan daha fazla ürün elde etmek için toprağa ve ürüne kimyasal girdiler katmasını engellemek veya en aza indirebilmek genel bir anlayış olmalıdır. Tarım ürünlerini zararlılardan korumak için koruyucu ilaçların kullanılmasını engellemek ve elde edilen ürünlerin daha uzun ömürlü olması için insan ve doğaya zararlı olduğu tespit edilen koruyucu kimyasallardan kaçınmalarını sağlamaktır. Üreticilerinde bu konuda bilgilendirilmeleri ve aynı zamanda kontrol edilmeleri gerekmektedir. Bunun için kamunun bütün paydaşlarının da dâhil olduğu ve eş güdüm içerisinde çalışacak bir mekanizmanın kurulması ve işler hale getirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin sağlık ve çevre bilincine bağlı olarak tarımsal gıda ürünlerini satın alma noktasında tutum ve davranışları değiştikleri görülmektedir. Tarım ürünlerinin hangi koşullarda üretildiği, saklandığı ve üretim esnasında kullanılan kimyasal girdileri gösteren ürün kartları satış noktalarında detaylı bir şekilde açıklanıp koyulması tavsiye edilmektedir. Ayrıca diğer ambalajlı tüketim ürünlerinde olduğu gibi üretilen tarım ürünlerinde de içindekiler kısmı yer almalı burada kullanılan yer altı su değerleri, toprağın yapısında bulunan inorganik değerlerinde içindekiler kısmında yer verilmelidir. Bireylerin satın aldıkları gıdaların insan sağlığına ve çevreye zararlılığı hakkında bilgisi arttıkça çevreye ve insan sağlığına duyarlı hale geldiği görülmüştür. Tüm bunların yanı sıra doğadaki diğer canlıların da korunması gerektiği hem sağlıklı beslenme adına hem de gelecek nesillere daha temiz bir tarımsal alanların miras bırakılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu bilgiler ışığında organik tarım, iyi tarım ve sürdürülebilir tarım gibi alanlarda araştırma, politika, üretim, tüketim, pazarlama vb. çalışma yapmak isteyen tüm paydaşlara katkı sunması beklenmektedir.

Kaynakça

- Aba, G. Ö., & Işın, Ş. (3-5 Eylül 2014). Dünyada ve Türkiye ' de iyi tarım uygulamalarının gelişimi. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi İçinde (s. 19–25). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Ajzen, I. (1991). The Theory at Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, (50), 179-211. <https://people.umass.edu/aizen/obhdp.html>
- Armağan, E., & Karatürk H., E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Online*. 6(1), 1309-8039. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151063>
- Bjork, D. W., (1997). BF Skinner: *Bir hayat* (1. baskı) Washington: Amerikan Psikoloji Derneği.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,12(12). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50144>
- Çabuk, S., Nakıboğlu B., & Keleş C. (2008). Tüketicilerin yeşil(ürün)satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85(102).
- Ceylan, E. & Alagöz, Başaran, S. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 22(38),148-163
- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2015). *Tarım Coğrafyası* (3. baskı). Ankara: Pegem Akademi yayıncılık.
- 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(1), 199-206.
- Giray, H. & Soysal, A. (2007). Türkiye'de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 485-490.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama*. (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 462211).
- Grahl, S., Strack, M., Weinrich, R., & Mörlin, D. (2018). Consumer-oriented product development: the conceptualization of novel food products based on spirulina (*arthrospira platensis*) and resulting consumer expectations. *Journal of Food Quality*. <https://doi.org/10.1155/2018/1919482>
- Gürses, S. T. (2014). *Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profilinin belirlenmesi: Sakarya ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 360456).
- İçel, C. D. (2007). *Avrupa Birliği Ülkelerinde İyi tarım uygulamaları ve Türkiye ile Karşılaştırılması*. (AB Uzmanlık Tezi) Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı <https://www.tarimorman.gov.tr/> (Erişim tarihi: 27 Haziran 2018).
- İslamoğlu, A. H. & Alıncaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. baskı). İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jennifer L. Aaker. (1997). Marka Kişiliğinin Boyutları. *Sage Journals*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>
- Karkacier, O., & Karabaş, S. (2013). İyi tarım uygulamaları ve Tüketici Davranışları: Logit Regresyon Analizi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2),71-79.
- Korucuk, N. & Çetin, F., A.(2019). Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketicisatın alma davranışı; *Kafkas Üniversitesi örneği*. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 250-289.
- Onurlubaş, E. (2011). *Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ölçülmesi: Tokat ili örneği*. (DoktoraTezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 275633).

- Öztürk E. B. (2015). *Tüketici davranışları* (1. baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Payot, J. (2021). *İrade terbiyesi* (11. baskı). İstanbul: Kapı Yayınları.
- Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2017). *Bağımlılık: Sanal veya gerçek* (5. baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tiryaki, O. Canhilal, R. & Horuz, S. (2010). Tarım ilaçları kullanımı ve riskleri. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* 26(2), 154-169.
- Türkçapar, M. H. (2019). *Bilişsel davranışçı terapi: Temel ilkeler ve uygulama* (14. baskı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Uzun, N., & Sağlam, N. (2006). Ortaokul öğrencileri için çevresel tutum ölçeği geliştirme ve geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 30(2006), 240-250
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.