

Tüketicilerin Doğal Ürünleri Satın Almada Kırsal Alana Yönelimi: Tokat İli Merkez İlçe Örneği

Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU¹ Halil KIZILASLAN² Halenur GÜNEŞ³

Özet

Daha sağlıklı daha doğal yaşam için bireyler özellikle Covid19 pandemi sürecinde doğal ürüne ve kırsal alana yönelim başlattı. Bu araştırmanın amacı da Tokat il merkezinde ikamet eden bireylerin doğal ürün satın almaya ve kırsal alana yönelimini ortaya koymak ayrıca doğal ürünler için bireylerin daha fazla ödemeye razı olup olmamasını tespit etmektir. Bunun için Newbold'un örnekleme yöntemiyle belirlenen ve tesadüfî seçilen 272 birey ile görüşülmüştür. Bireylerin %81'inin tarımsal ürünlerinin bir kısmının kendilerinin yetiştirdiği belirlenmiştir. Buradan hareketle doğal ürüne yönelimin oldukça fazla olduğu söylenebilir. Doğal ürünü satın alma davranışı incelendiğinde ise örneklemedekilerin %91'nin doğal ürün satın aldıkları gözlenmiştir. Bireylerin doğal ürün satın almadaki davranış ve tutumları faktör analizi ile 2 faktörde toplanmıştır. Doğal ürünü satın almak için daha fazla ödemeye razı olma durumu sıralı probit model ile analiz edilmiş olup, bunun üzerinde bireylerin eğitim durumu, ürünün özelliği ve Covid19'un etkisi ile doğal ürüne yönelimin etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani bireylerin eğitim seviyesinin artması bireylerde doğal ürüne olan farkındalığı artırdığını söylenebilir. Covid 19 salgını bireylerde sağlık açısından tükettikleri gıdalarda doğallıktan yana olduğu sonucunu çıkarılabilir. Yani gıda sektöründe ürün çeşitliği ya da raf ömrünü uzatmak için yapılan uygulamadan ziyade doğal ürün destekleyici politikalar arz ve talep dengesini oluşturulabilir önerisi araştırma sonucunda söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Covid19, Doğal ürün, Satın alma davranışı, Tokat

Rural Area Origination of Consumers to Purchase Natural Products Example of Central District of Tokat Province

Abstract

For a healthier, more natural life, individuals have started to turn to natural products and rural areas, especially during the Covid19 pandemic. The aim of this research is to reveal the tendency of individuals residing in the city center of Tokat to purchase natural products and to rural areas, and to determine whether individuals are willing to pay more for natural products. For this, 272 individuals who were determined by Newbold's sampling method and selected randomly were interviewed. It has been determined that 81% of the individuals grow some of their agricultural products themselves. From this point of view, it can be said that the tendency towards natural products is quite high. When the buying behavior of the natural product is examined, it has been observed that 91% of the sampled buy natural products. Behaviors and attitudes of individuals in purchasing natural products were collected in 2 factors by factor analysis. The willingness to pay more to buy the natural product was analyzed with the sequential probit model, and it was determined that the educational status of the individuals, the characteristics of the product and the effect of Covid19 and the effect of turning to the natural product were determined. In other words, it can be said that the increase in the education level of the individuals increases the awareness of the natural product in the individuals. It can be concluded that the Covid 19 epidemic favors naturalness in the foods they consume in terms of health. In other words, it can be said as a result of the research that natural product supportive policies can be created in the supply and demand balance rather than the application made to extend the product variety or shelf life in the food sector.

Keywords: Covid19, Natural product, Purchasing behavior, Tokat

JEL: D12, S18

Geliş Tarihi (Received): 26.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 07.12.2022

¹ Sorumlu yazar (Corresponding author): Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ruveyda.kiziloglu@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6520-0543

² Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, halil.kizilaslan@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4642-0030

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, halenurgunes@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-7886-3442

Cite as: Yüzbaşıoğlu, R., Kızılaslan, H. ve Güneş, H., (2022). Tüketicilerin Doğal Ürünleri Satın Almada Kırsal Alana Yönelimi: Tokat İli Merkez İlçe Örneği, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 8(2), 170-181

GİRİŞ

İnsanoğlu hayatını sürdürebilmesi için temel ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Temel ihtiyaç içinde beslenme en önde yeri vardır. Besin zinciri ne kadar sağlıklı olursa o kadar dengeli bir yaşam sürdürülebilirler. Sağlıklı ve dengeli yaşam için tüketilen gıdaların özelliği ön plana çıkmaktadır. Yapay ya da suni takviye içermeyen ürünleri tüketmek ya da tercih etmek gıda güvenliğinde dikkat edilmesi gereken konulardır.

Günümüzde meydana gelen hastalıklar dolayısıyla bireyler daha kaliteli ve daha sağlıklı yaşam için doğal ve organik ürünleri tüketmeye yönelmişlerdir. Bu noktada talebi giderek artan organik ve doğal ürün iki farklı ürün grubunun oluştuğu vurgulanabilir. Toprakta tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan ürünler organik ürünlerdir (Çınar ve Göktaş, 2019). Doğada bulunduğu halden, herhangi bir şekilde yapay işlem görmeyen veya yapay şekilde üretilmeyen ürünler ise doğal ürünlerdir (Özden, 2019). Her iki tanıma bakıldığında temelden çok farklı şekilde yetiştirilen ve elde edilen farklı ürün grupları olduğu anlaşılabilir. Ancak toplumda her iki grup aynıymış gibi yanlış bilgi/algı söz konusudur. Bu araştırma ile her iki grubun farklı olduğu farkındalığı incelenip, doğal ürüne yönelme durumu ortaya çıkarılmak istenmiştir. Özellikle 2019 yılı mart ayında Türkiye'yi de etkisi altına alan Covid19 salgını bireyleri doğaya ve doğal beslenmeye sevk etmiştir. Buradan yola çıkarak pandeminin etkisi ile kırsala dönüşün boyutunun ve tarımsal ürünlerde doğal ürüne yönelmenin ne boyutta olduğu incelenmek istenmiştir. Araştırmada öncelikle bireylerin doğal ürün ile organik ürünün farklı ürünler olduklarının bilincinde mi bakılmış daha sonra doğal ürün tüketip tüketmedikleri belirlenmiştir. Kırsal alana yönelimin tespiti için bireylere kırsal alanda ev veya bahçeleri olup olmadığı sorulmuş, ek olarak tarımsal ürün yetiştirip yetiştirmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Kırsal alana yönelim belirlendikten sonra doğal ürün satın almadaki davranışları faktör analizi ile toplulaştırılmıştır. Doğal ürün satın almada ödemeye razı olacakları fiyatlar (yüzdelik olarak) belirlenmiş ve fazla ödemeye

razı olma durumunu etkileyen faktörler sıralı probit analizi ile test edilmiştir.

İlgili literatürler incelendiğinde geleneksel ürün tüketimi üzerine araştırmaların (Aktürk, 2015; Duru ve Seçer, 2019) varlığından bahsedilebilir. Organik ürün içinde literatürde pek çok araştırmaya rastlamak mümkündür. Bununla birlikte araştırmaların bazılarında doğal ürün ile organik ürünün tanımını aynı olarak bilen tüketicileri vurgulayan araştırmalar da mevcuttur (Eti, 2014; Seçer vd., 2019; Kekeç ve Seçer, 2020; Özkan ve Sağlam, 2020; İnan vd., 2021; Turan ve Demircan, 2021). Gıda alışverişi yaparken en önemli neden olarak doğal ürün olması sonucuna değinen araştırmalar da literatürde mevcuttur (Bryla, 2016; Çam ve Karakaya, 2018; Demir vd., 2020). Ayrıca literatürde organik ürün satın almada tüketici davranışını faktör analizi ile belirleyen araştırmalar (Oroian vd., 2016; Ceylan ve Alagöz, 2020) ve organik ürün tüketmeyi etkileyen faktörleri sıralı probit model ile belirleyen çalışmalarda yer almaktadır (Uzundumlu ve Sezgin, 2019).

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Bu araştırmanın materyalini, Tokat ili Merkez ilçesinde 2021 Kasım-Aralık aylarında kentsel alanda bulunan bireylerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Araştırmanın materyalini toplamak için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 24.12.2021 tarihinde 27 nolu oturumda 01-18 karar sayısına göre etik kurul uygunluk kararı alınmıştır.

Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem

Newbold (1995) örnekleme yöntemi ile tesadüfen seçilen 272 bireyle görüşülmüştür (%90 güven aralığı ve %5 hata payı ile hesaplanmıştır).

Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Bu araştırmada Tokat ili merkez ilçelerindeki bireylerin doğal ürün satın almada dikkat ettikleri özellikleri belirlemek üzere 5'li likert ölçeğinden (Ölçekteki 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2

“katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” olarak alınmıştır) yararlanılmıştır (Yin et al., 2014). Doğal ürün satın almada dikkat edilen özellikleri daha az faktör yüküne ayırmak için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Ness, 2000; Kurtuluş, 2004; Tekin, 2007; Karpati ve Szakal, 2009).

Araştırmada değişkenlerin özetlenmesi faktör analizi yardımı ile yapılmış ve gruplandırılan bu faktörlerin her biri sıralı probit analizinde birer açıklayıcı değişken olarak analize alınmıştır.

Açıklanan değişkenin iki ya da daha fazla olma durumunda bununla beraber değişken doğal sıralamaya sahip ise sıralı probit ya da sıralı logit modeli ile değişkenler analiz edilebilir (Maddala, 1983; Abdel-Aty, 2001; Yavuz vd., 2018). Bu bağlamda bireylerin doğal ürün satın almada daha fazla ödemeye razı olma durumunu etkileyen

değişkenleri belirlemede sıralı probit modelinden yararlanılmıştır.

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin açıklamaları Tablo 1’de sunulmuş ve modelin tahmini formülü aşağıda verilmiştir. Ulaşılabilirlik (U) bağımsız değişkenler olmasına karar verilmiştir.

$$y = \alpha + \beta_1 YAS + \beta_2 CINSIYET + \beta_3 MD + \beta_4 COÇUK + \beta_5 ED + \beta_6 GELİR + \beta_7 KENDIYET + \beta_8 TANIM + \beta_9 COVID19 + \beta_{10} F1 + \beta_{11} F2 + \beta_{11} U + \varepsilon_i$$

Model için varsayımının hipotezleri şu şekildedir (Çelik, 2019, Hayat ve Özden, 2021):

- H₀: Modelin regresyon katsayıları, bağımlı değişkenin tüm kategorilerinde aynıdır yani bireylerin doğal ürün satın almak için fazladan ödemeye razı değiller.
- H₁: Modelin regresyon katsayıları, bağımlı değişkenin en az bir kategorisinde farklıdır yani bireylerin doğal ürün satın almak için fazladan ödemeye farklı oranlarda razılar.

Tablo 1. Modelde kullanılan değişkenlerin tanımlanması

Değişkenler	Kodlamaları	Kaynak
Bağımlı Değişken		
Bireylerin doğal ürün satın almada daha fazla ödemeye razı olma durumunu	Y	
Hiç razı olmayan	Y0	
%25 daha fazla razı olan	Y1	Karaağaç (2010); Duru ve Seçer (2019)
%25-50 daha fazla razı olan	Y2	
%50-75 daha fazla razı olan	Y3	
%75-100 daha fazla razı olan	Y4	
Sürekli Açıklayıcı Değişken		
Bireylerin yaşı	YAS	Harris ve Zhao (2007)
Hane halkı toplam gelir (TL/yıl)	GELİR	Harris ve Zhao (2007) Yazdanpanah ve Forouzani (2015)
Faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenler	F1: Ürünün özelliği F2: Ürünün pazar özelliği ve fiyatı	Ertürk, 2020
Kategorik açıklayıcı değişkenler		
Bireylerin cinsiyeti	CINSIYET Kadın:0 Erkek:1	Harris ve Zhao (2007)
Bireylerin medeni durumu	MD Bekar:0 Evlili:1	Harris ve Zhao (2007)
Bireylerin çocuk sahibi olma durumu	COÇUK sahip değilse:0 sahip ise:1	Alemi ve ark. (2019)
Bireylerin eğitim durumu	ED Okuryazar:2 İlkokul:3 Ortaokul:4 Lise:5 Önlisans:6 Lisans:7 Lisansüstü:8	Akbay ve ark. (2007); Lanfranchi ve ark. (2019)

Tablo 1 (Devam). Modelde kullanılan değişkenlerin tanımlanması

Değişkenler	Kodlamaları	Kaynak
Bireylerin kendilerinin tarımsal ürün yetiştirme durumu	KENDİYET Yetiştirmiyorsa:0 Yetiştiriyorsa:1	
Covid-19 Salgını ile doğal ürün almaya başlama durumu	COVID19 Başlamayan:0 Başlayan:1	

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bireylerin Genel Özellikleri

Araştırmada bireylerin doğal ürün tüketme isteği ve satın alma durumu incelenmek istenmiştir. Doğal ürün tüketme veya satın almada bireylerin sosyo-ekonomik yapısının etkili olacağı varsayıldığından hareketle ilk olarak bireyleri tanımlayıcı bazı sosyo demografik özellikleri incelenmiş ve bu Tablo 2’de verilmiştir. Bireylerin ortalama 41 yaşında olduğu söylenebilir. Görüşülen bireylerin %52’si erkek %48’i kadın olduğu Tablo 2’de görülmektedir. Bireylerin %72’si evli ve %72’sininde çocuğu

olduğu gözlenmiştir. Bireylerin %37’si lisans mezunu olup, yarısına yakınının (%48.16) memur olduğu, aylık ortalama 5 345.58 TL bireysel geliri olup aylık ortalama 8 887.86 TL ise hane gelirinin olduğu gözlenmiştir.

Covid19 pandemi sürecinde kırsal alana yönelimin olup olmadığı araştırmada incelenmek istenmiş ve araştırma bulgularına göre bireylerin %44’ünün kırsal alanda mülkünün olduğu ve bu mülkün %48’inin bahçe/tarla olduğu belirlenmiştir. Sahip oldukları bahçe ya da tarlayı değerlendirme durumları incelendiğinde %62’si kendisinin kullandığını tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bireylerin genel özellikleri ve bazı istatistiksel sonuçlar

Gruplar ve Açıklaması	Frekans	%	Ortalama
Yaş			41.09
Cinsiyet	Erkek:1 Kadın:0	142 130	52.21 47.79
Medeni Durum	Bekar:0 Evli:1	75 197	27.57 72.43
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet:1 Hayır:0	195 77	71.69 28.31
Eğitim Durumu	Okuryazar:2 İlkokul:3 Ortaokul:4 Lise:5 Önlisans:6 Lisans:7 Lisansüstü:8	2 22 5 47 65 101 30	0.74 8.09 1.84 17.28 23.90 37.13 11.03
Meslek	Esnaf:1 Memur:2 İşçi:3 Emekli:4 Serbest:6 Ev hanımı:7 Öğrenci:8 Diğer (İşsiz)	16 131 47 11 19 26 21 1	5.88 48.16 17.28 4.04 6.99 9.56 7.72 0.37
Bireysel Gelir			5 345.58
Hane Halkı Toplam Gelir			8 887.86
Kırsal Alanda Mülk Sahibi Olma	Evet:1 Hayır:0	119 153	43.75 56.25
Evet ise Hangileri	Bahçe/Tarla:1 Arazi:2 Ev:3	84 30 60	48.28 17.24 34.48
Bahçe ya da Tarla Kullanma Durumu	Kiraya veriyorum:1 Kendim ekiyorum:2 Kullanmıyorum:3	16 52 16	19.05 61.90 19.05

Bireylerin Doğal Ürünü Bilme ve Tüketme Durumu

Araştırmada bireylerin doğal ürünü tüketmek için daha ne kadar fazla ödemeye razı olduklarına etki eden faktörlerin belirlenmesi bu araştırmanın başlıca amacıdır. Bu aşamada araştırma kapsamında bireylerin doğal ürünü tanıma, tüketme, satın alma davranışları incelenerek bireylerin doğal ürüne karşı bilinç profili ortaya konulmak istenmiştir. Tablo 3 bireylerin doğal ürünü bilme ve kullanma düzeyini yansıtmaktadır. Bireylerin %94'ü doğal ürün kavramını bildiğini beyan ederken %66'sı gıda ürünü satın alırken doğal ürün almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bireylerin %63'ü doğal ürün kavramını tam bilirken, %36'sı organik ürün¹ ile doğal ürünün ne olduğunu karıştırmaktadır. Tüketilen ürünlerin doğal ya da organik ürün olduğu tam olarak ile bilinmediği ya da farklı yetiştiricilik ile elde edilen ürün olduğu bireyler tarafından tam olarak tespit edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Eti (2014) İstanbul ilinde yaptığı araştırmasında bireylerin %50'sinin doğal gıda ile organik gıdayı

aynı bulmuşlardır. Özkan ve Sağlam (2019) İstanbul'da, Kekeç ve Seçer (2020) ise Kahramanmaraş'ta yaptıkları araştırmalarında bireylerin %25'inin doğal ürün tanımı ile organik ürün tanımını aynı çerçevede değerlendirmiştir. Turan ve Demircan (2021) Isparta ili üzerinde yaptıkları araştırmalarında ise bireylerin %73'ünün ve Seçer vd. (2019) Adana ilinde yaptıkları araştırmalarında bireylerin %30'unun organik ürünü doğal ürün olarak tanımladıklarını belirlemişlerdir. Buradan hareketle bu araştırmada olduğu gibi bireylerin doğal ürün ile organik ürünü aynı sanıp tüketilen ürünü tam olarak kavranmadığı literatür tarafından da desteklenmektedir.

Bireylerin yarısından fazlasının doğal ürün tüketmeyi tercih ettiği Tablo 3'ten yansıtmaktadır. Buna benzer sonuçlara literatürde de rastlamak mümkündür. Duru ve Seçer (2019) Mersin ilinde yaptıkları araştırmalarında bireylerin %52'sinin geleneksel ürünleri doğal bulduğu için tüketmeyi tercih ettiğini vurgulamıştır.

Tablo 3. Bireylerin doğal ürünü bilme ve kullanma durumu

Gruplar ve Açıklaması		Frekans	%
Doğal Ürün Kavramı Bilme Durumu	Evet	257	94.49
	Hayır	15	5.51
Doğal Ürün Tanımı	Topraktan tüketimine kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan ürünlerdir	42	15.44
	Doğada bulunduğu halden, herhangi bir şekilde yapay işlem görmeyen veya yapay şekilde üretilmeyen ürünlerdir	170	62.50
	Yetiştirilirken özellikle hayvan gübresi kullanılan ve kimyasal böcek ilaçları kullanılmayan ürünlerdir	56	20.59
	Verimi yüksek olan ürünlerdir	1	0.37
	Sera da üretilmemiş ürünlerdir	2	0.74
	Şekli ve dayanıklılığı iyi olan ürünlerdir	1	0.37
Gıda Alışverişinde Daha Çok Tercih Edilen Ürün Grubu	Doğal ürün	180	66.18
	Organik ürün	57	20.96
	Diğer	35	12.87

Tablo 4'te bireylerin doğal ürün satın alma durumu, satın almama nedenleri ve eğer satın alıyorsa hangi ürün grubunda almayı tercih ettiği durumu yansıtmaktadır. Bireylerin %91'i doğal ürün satın aldığını beyan etmişlerdir. Satın

almama sebepleri incelendiğinde, ürünü pahalı bulma (%36.00) ve doğal ürüne güvenme nedenleri öne çıkmıştır. Satın alınan doğal ürün grupları ise hayvansal ürünler (%75) meyveler (%70) ve sebzeler (%67) şeklinde sıralanmaktadır.

¹ Topraktan tüketimine kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olan ürünlerdir. Yetiştirilirken özellikle hayvan

gübresi kullanılan ve kimyasal böcek ilaçları kullanılmayan ürünlerdir.

Tablo 4. Bireylerin doğal ürün satın alma durumu

Gruplar ve Açıklaması		Frekans	%
Doğal Ürün Satın Alma Durumu	Evet:1	247	90.81
	Hayır:0	25	9.19
Doğal ürün satın almama nedenleri	Pahalı olduğu için	9	36.00
	Doğal ürünlere güvenmediğim için	7	28.00
	Gelirim yetersiz olduğu için	4	16.00
	Doğal ürünlerle ilgili yeterince bilgim olmadığı için	4	16.00
	Diğer	1	4.00
Hayvansal Ürün	Satın Alma: 1	203	74.63
	Satın Almama:0	62	22.79
	Kendim:2	7	2.57
Meyve	Satın Alma: 1	190	69.85
	Satın Almama:0	66	24.26
	Kendim:2	16	5.88
Sebze	Satın Alma: 1	182	66.91
	Satın Almama:0	75	27.57
	Kendim:2	15	5.51
Baharat	Satın Alma: 1	93	34.19
	Satın Almama:0	178	65.44
	Kendim:2	1	0.37
Yerel Ürünler	Satın Alma: 1	142	52.21
	Satın Almama:0	124	45.59
	Kendim:2	6	2.21
Tahıllar	Satın Alma: 1	103	37.87
	Satın Almama:0	163	59.93
	Kendim:2	6	2.21

Covid-19 salgını kaynaklı doğal ürüne yönelme durumu incelendiğinde bireylerin %35.29'unun (96 birey) doğal ürün satın almaya başladığı belirlenmiştir. Bireylerin doğal ürün tüketme nedenleri incelendiğinde ise en önemli neden olarak ürünün lezzeti (%40.44) olduğu Tablo 5'ten anlaşılmaktadır. Doğal yetiştirilen ürünler lezzetinden dolayı tercih edildiği bu sonuca paralel olarak söylenebilir. Çam ve Karakaya (2018) Siirt ilinde yaptıkları araştırmalarında

organik ürün tercih etmede üçüncü sırada doğal ve ekolojik olmasından dolayı tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Demir vd. (2020) İç Anadolu bölgesinde yaptıkları araştırmalarında bireylerin %64'nün gıda ürünü satın alırken taze ve doğal olmasına dikkat ettikleri sonucuna varmışlardır. Bryla (2016) ise Polonya'da kaleme aldıkları araştırmasında bireylerin organik ürünü tüketme nedenlerinin en başında doğal ve tat olarak belirtmiştir.

Tablo 5. Bireylerin doğal ürün farkındalığı

Gruplar ve Açıklaması		Frekans	%
Doğal ürün tüketmeye yönelim sebepleri	Ürünler lezzetli olduğu için	110	40.44
	Çevreye duyarlı olduğum için	64	23.53
	Sağlık sorunları yaşadığım için	36	13.24
	Çocuğumun sağlıklı beslenmesi için	32	11.76
	Sağlıklı bulduğu için	30	11.03
	Güvenilir bulduğu için	3	1.10
	Alışkanlıktan	3	1.10
Anket sonrası doğal ürün tüketimine karşı farkındalık oluşma durumu	Evet	119	43.75
	Hayır	51	18.75
	Kısmen	102	37.50
Bu farkındalık sonucu tüketime yönelmeyi tercih etme durumu	Hayır tüketmez	8	2.94
	Evet artık tüketebilir	20	7.35
	Zaten tüketiyor	244	89.71

Bu araştırmada bireylerin anket uygulamasının sonucunda doğal ürüne karşı farkındalık oluşup oluşmadığı da belirlenmek istenmiştir. Bireylerin %44'ü anket sonrasında doğal ürün tüketimine karşı farkındalık oluştuğunu belirtmiştir. Bireylerdeki oluşan farkındalığı etkisine bakıldığında %7'sinin doğal ürünü tüketmeye yöneldiği belirlenmiştir. Bireylerin %90'ının zaten doğal ürün tükettiği ama artık doğal ürünün tam olarak ne olduğunu bilerek tüketebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin Doğal Ürün Satın Alma Tercihlerindeki Tutum ve Davranışları

Bireylerin doğal ürün satın almada nelere dikkat ettiklerini belirlemek için 10 farklı değer belirlendi ve bu değerler 5'li likert ölçeği ile anket sırasında bireylere sorulmuştur. Bireylerin doğal ürün satın almadaki tutum ve davranışın 10 değer sınıflandırma yapabilmek için faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda 10 değer yargı 2 faktör altında toplanabileceği anlaşılmıştır. Analiz

sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi 0.903 olduğu bu da veri setinin faktör analizi için mükemmel aralıkta (Kalaycı, 2010) olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca modelin anlamlı olduğunu Bartlett testi sonucundan da anlaşılabilir ve önemlilik düzeyi (sig.) 0.000 çıkması modelin bütün önem düzeyinde anlamlı olduğunu vermektedir. Değişkenlerin güvenilirlik testi sonucu yani Cronbach's Alpha değeri 0.855 bulunmuş, bu sonuçta değişkenlerin güvenilir aralıkta olduğunun bir göstergesidir. Böylelikle hem değişkenlerin hem de modelin uygunluğu tespit edilmiştir. Doğal ürün almada 10 değişken 2 faktör yükü altında toplandığı ve toplam yük modelin %64.37'sini açıkladığı vurgulanabilir.

Tablo 6'da bireylerin satın almada dikkat ettikleri değişkenler ve faktör yükleri verilmiştir. Tablo 6'dan hareketle bireylerin doğal ürün almada ürünün özelliğine ve ürünün pazar özelliği ile fiyatına dikkat ettiği şeklinde bir çıkarım yapılabilir.

Tablo 6. Bireylerin doğal ürün satın almadaki tutum ve davranış

	Ürünün Özelliği	Ürünün Pazar Özelliği ve Fiyatı
Taze Olması	0.890	0.194
Güvenilir ve Hijyen Olması	0.888	0.201
Lezzetli Olması	0.843	0.191
Ek Katkı Maddesi İçermemesi	0.820	0.083
Besin Değerinin Yüksek Olması	0.792	0.327
Ürünün Kalitesi	0.757	0.201
Satıcının Tanınmışlığı	0.127	0.809
Yerel Marka Olması	0.266	0.716
Uzmanlar Tarafından Önerilmiş Olması	0.083	0.694
Fiyatının Ucuz Olması	0.360	0.665

Organik ürün üzerinde tüketici davranışlarını faktör analizi yardımı ile kategorize eden ve bir sonraki analiz için alt yapı oluşturan araştırmalar literatürde mevcuttur. Örneğin; Oroina vd. (2017) Romanya'da yaptıkları araştırmalarında organik ürün satın almada 25 dikkat edilen özelliği faktör analizi ile 6 faktör yükü altında toplamışlardır. KMO değerini 0.77, toplam varyansı %55 ve Cronbach's Alpha değeri 0.80 olarak hesaplayarak modelin kabulünü beyan etmişlerdir. Analiz sonucunda faktör yüklerinden birini de "daha doğal" olması olarak isimlendirilmiştir.

Başka bir örnekte ise, Ceylan ve Alagöz (2020) Türkiye genelinde bireylerin organik ürün satın alma davranışlarını 33 değişken ile ölçüp faktör analizi sonucunda 8 değişkenle sınıflandırma yapmıştır. Analiz sonucunda KMO değerini 0.906, toplam varyansı %65.37 ve Cronbach's Alpha değeri 0.915 olarak bulmuşlardır. Ayrıca 8 faktör yükünü organik ürün satın almayı etkileyen faktörleri regresyon analizi yardımı ile belirlemek için bağımsız değişken olarak modele almışlardır.

Bireylerin Doğal Ürün Satın Almada Daha Fazla Ödemeye Razi Olma Durumuna Etki Eden Faktörler

Araştırma bireylerin doğal ürün tüketme durumu ve satın almada fazladan ödemeye razı oldukları düzeye etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için bireylere “Farz edelim ki, her zaman aldığınız ürün yerine, güvenilir yapay olarak yetiştirilmemiş ve yapay herhangi bir işlem görmemiş doğal ürünler bulunmaktadır. Bu ürün için yüzde kaç daha fazla ödemeye razı olursunuz?” şeklinde bir diye soru yöneltilmiş ve beş kategoride (Hiç, %25, %25-50, %50-75 ve %75-100) cevaplar değerlendirilmiştir. Böylelikle doğal ürün satın almada bireyler daha fazla ödemeye razı mı, razı ise ne kadar oranla razı oldukları belirlenmiştir. Bireylerin razı oldukları kategoriyi ekonometrik olarak hangi değişkenler ne yönlü etkilediği belirlenmiştir. Bireylerin doğal ürün satın almada fazla ödemeye razı oldukları oranı etkileyen faktörler sıralı probit modeli ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bireylerin doğal ürün tüketme yüzdesi oldukça fazla olmasına karşın satın almada diğer ürünlere nazaran fazla ödemeye razı olma duyarlılıkları farklı olduğu gözlenmiştir. Yapay olmayan doğal ürüne geçişte daha fazla ödemeye razı olmayan yani fazla ödeme yapmak istemeyenler ($Y=0$) örneklerin %12’lik kısmını oluşturmaktadır. Yapay olmayan doğal ürüne geçişte daha fazla ödemeye razı olup ödemeye razı oldukları oranlar farklılık göstermiştir. Yapılan tahminlere göre bireylerin %42’si %25 oranında ($Y=1$), %37’si %25-50 arasında ($Y=2$), %5’i %50-75 arasında ($Y=3$) ve %4’ü %75-100 arasında ($Y=4$) daha fazla ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

Duru ve Seçer (2019) Mersin ilinde yaptıkları araştırmalarında bireylerin %40’nın paketli geleneksel ürün satın almak için %1-5 arasında fazladan ödemeye razı olduklarını belirlemişlerdir. Başka bir araştırmada ise bireylerin %41’i organik ürün satın alımında %5’ten daha az ödemeye razı olduğu bulunmuştur (Taysı vd., 2021). Kekeç ve Seçer (2020) Kahramanmaraş’ta yaptıkları araştırmalarında bireylerin %49’nun organik ürünü satın alımında %10’na kadar daha fazla ödemeye razı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Model en çok olabilirlik yöntemine göre önem seviyesi, istatistiki olarak kabul seviyesinde ($p<0.000$) ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni %75 (McFadden R^2 : 0.754) civarında açıkladığı Tablo 7’de gösterilmektedir. Modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin katsayıları, z oranı ve standart hata kullanılarak incelenmiştir. Modelde tahmin edilen eşik değer (μ) pozitif, kümülatif normal dağılım sergilemekte ($\mu_3 > \mu_2 > \mu_1$) ve istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlıdır. Maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak tahmin edilen sıralı probit modeline ait değişkenlerin katsayılarının, yani β değerlerini direkt yorumlanması pek doğru değildir (Akbay vd., 2007; Terin ve Keskin, 2021). Bağımlı değişkenlerin olasılıklar üzerindeki etkilerinin, bağımlı değişkenlerin değerlerine bağlı olması nedeniyle, parametre (β) tahminleri ile aynı değildir. Bunun için sıralı probit modelinde bağımsız değişkenlerin β değerlerine göre yorumlanamaz. Çözüm olarak bağımlı değişkenlerin marjinal değerleri hesaplanıp buradaki β değerlerine göre yorum yapılabilir (Greene, 2012). Bu sebeplerden dolayı, sıralı probit model sonuçlarına ait katsayıların yorumlanması hataya sebep olabileceği için bireylerin doğal ürün satın almada daha fazla ödemeye razı olma durumuna etki eden faktörlerin marjinal etkileri hesaplanmış ve yorumlar marjinal etkilere göre yapılmıştır (Tablo 8).

Bireylerin yapay ürün girmeden üretilen ürün için daha fazla ödemeye razı oldukları oranlara etki eden faktörler Tablo 7’de verilmiştir. Bireylerin razı oldukları yüzdelik olarak oranlar bağımlı değişken olarak sıralı probit analizine alınmıştır. Analiz sonucunda bireylerin eğitim durumu, Covid19’un etkisi ile doğal ürüne yönelme durumu ve faktör analizi sonucundaki F1 (ürünün özelliği) faktör yükü, fazla ödemeye razı olma durumunu etkilediği belirlenmiştir.

Sıralı probit modelinde direkt katsayı yorumlaması doğru sonuçlar vermeyeceği için açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki marjinal etkileri hesaplanıp Tablo 8’de verilmiştir. Yapılan tahminlere göre eğitim seviyesi düşükçe bireyler doğal ürün almak için daha fazla ödeme yapmak istemiyor sonucuna ulaşılmıştır. Yani bireylerin eğitimdeki bir

birimlik gerileme fazladan ödemeye razı olmamayı %1 oranında etkilemektedir. Doğal ürünün özelliği ve Covid19'dan kaynaklı doğal ürüne yönelmekle fazla ödemeye razı olmamak arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir. Zaten doğal ürüne yönelmemiş bireyler doğal ürün için fazla ödemeye razı olmadığı ve ekonometrik

olarak ortaya konulan bu sonucu doğrulamaktadır. Covid19 nedeniyle doğal ürün tüketmeye yönelmeyenlerdeki bir birimlik artış ile fazla ödemeye razı olmayanlarda %4 oranında artışa neden olmaktadır. Ürünün özelliğinden etkilenme fazla ödemeye razı olmada %2'lik oranla negatif etki yapmaktadır.

Tablo 7. Bireylerin doğal ürün satın almada fazla ödemeye razı olma durumuna göre sıralı probit analiz sonuçları

Değişkenler	Katsayı	SD. Hata
Sabit	0.548	0.485
YAS	-0.004	0.007
CINSİYET	-0.167	0.137
MD	0.152	0.249
COCUK	-0.046	0.272
ED	0.132**	0.053
GELİR	0.001	0.001
KENDİYET	0.085	0.169
TANIM	-0.106	0.176
COVID19	0.231*	0.140
F1	0.132*	0.068
F2	0.000	0.067
Threshold Parameters For İndex		
Mu(01)	1.320***	0.085
Mu(02)	2.596***	0.107
Mu(03)	3.008***	0.137
Log.Olabilirlik Fonksiyonu: -337.512	Kısıtlı Log. Olabil Fonksiyonu: -346.787	
Chi kare (11 d.f.): 208.177	McFadden R ² : 0.754	önem seviyesi:0.000

Not: ***, **, * ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10

Yapay ürün olmaksızın doğal yetişen ürünleri satın almada %25 daha fazla ödemeye razı olan bireylerin eğitim durumu ve ürünün özelliği faktör yükü negatif yönlü etkilediği analiz sonucundan söylenebilir. Marjinal etkileri incelendiğinde bireylerin eğitimdeki seviyesindeki 1 birim artış %25'e kadar artan fiyatı ödemeye razı olmayı %3 oranında azaltmaktadır.

%25'ten fazla ödemeye razı olma grupları incelendiğinde negatif olan değişkenler pozitif etkili olduğu gözlenmektedir. Yani bireylerin eğitim durumu, covid19 etkisi ile doğal ürüne dönme ve doğal ürünün özelliği doğal ürün almada daha fazla ödemeye razı olma ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bireylerin eğitim seviyesindeki 1 birimlik artış diğer yapay ürünlerdense doğal ürün satın almada %25-50 daha fazla ödemeye razı olmayı %3

oranında artırımını beklenmektedir. Bireylerin Covid19 etkisi ile doğal ürün almaya yönelmesindeki bir birimlik artış doğal ürün satın almada %25-50 daha fazla ödemeye razı olma durumunu %5 oranında artırımına neden olacaktır. Doğal ürünün özelliğinden etkilenme durumuna göre satın almadaki 1 birimlik artış doğal ürün için %25-50 daha fazla ödeme yapmak isteğini %3 oranında artırımına neden olacaktır.

Bireylerin eğitim seviyesindeki 1 birimlik artış diğer yapay ürünlerdense doğal ürün satın almak için %50-75 daha fazla ödemeye razı olmayı %1 oranında artırımını yönünde etki edebileceği söylenebilir. Bireylerin eğitim seviyesindeki ve ürünlerin özelliğine bakmadaki bir birimlik artış doğal ürün satın almak için %75-100 oranında daha fazla ödemeye razı olma durumunu %1 oranında artırımına neden olacaktır.

Tablo 8. Sıralı probit modeli sonucunun marjinal etkileri

	Y=0	Y=1	Y=2	Y=3	Y=4
Değişkenler	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı
YAS	0.001	0.001	-0.001	0.000	0.000
CINSİYET	0.031	0.035	-0.040	-0.013	-0.014
MD	-0.029	-0.031	0.037	0.011	0.012
COCUK	0.008	0.010	-0.011	-0.003	-0.004
ED	-0.012**	-0.028**	0.032**	0.010*	0.011**
GELİR	-0.006	-0.008	0.009	0.003	0.003
KENDİYET	-0.015	-0.019	0.020	0.007	0.007
TANIM	0.019	0.023	-0.025	-0.008	-0.009
COVID19	-0.041*	-0.051	0.054*	0.018	0.020
F1	-0.025*	-0.028*	0.032*	0.010	0.011*
F2	-0.003	-0.004	0.004	0.003	0.001

Not: ***, **, * ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10

SONUÇLAR

Daha sağlıklı beslenme için yapay olmayan gıda ürünlerine yönelen bireyler ne tükettiğini dikkat etme eğilimindedir. Son zamanlarda dünyayı etkisi altına alan covid19 pandemi sürecinde bireyler kırsal alanlara yönelip doğal gıda ürünleri tüketmeye başlamıştır. Bu çalışmada meyve ve sebze alanları geniş olan Tokat ilindeki 272 bireyin kırsal alana yönelim ve doğal ürüne karşı tutumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen bireylerin ortalama 41 yaş yani çalışabilir nüfus kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Görüşülen bireylerin yarısından fazlası erkek olup %48'i memur olarak hayatını idame ettirip aylık ortalama 8 887.86 TL hane gelirine sahiptir.

Bireylerin %44'nün kırsal alanda bir mülkünün olduğu ve bu mülkün büyük bir kısmının kendilerinin işlediği tarla ya da bahçe olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bireylerin tamamına yakını doğal ürün kavramını bildiğini beyan etmiş ancak araştırma sonunda organik ürün ile doğal ürün kavramını karıştırdıkları tespit edilmiştir. Bireylerin %44'nün anket sonrasında doğal ürün tüketimine karşı bir farkındalık oluştuğunu söylemişlerdir.

Bireylerin yarısından fazlası gıda alışverişinde daha çok doğal ürün satın almayı istediklerini söylemişlerdir. Bu bağlamda bireylerin doğal ürün satın almadaki tercih, tutum ve davranışları incelenmiştir. Bireyler doğal ürün satın alırken ürünün özelliğine ve ürünün pazar özelliği ile

fiyatına dikkat ettiği söylenebilir. Bir başka ifadeyle bireyler doğal ürün satın alırken ürünün özelliği, pazar-satış özelliğine dikkat ettikleri söylenebilir.

Çalışmada bireylerin doğal yollarla yetiştirilen daha sağlıklı ürün almak için fazladan ödemeye razı olma durumları da incelenmiştir. Razı olunan oranlara etki eden faktörler sıralı probit modeli test edilmiştir. Analiz sonucunda bireylerin fazladan ödemeye razı oldukları orana bireylerin eğitim durumu, Covid19'dan sonra doğal ürüne yönelme ve faktör analizi sonucundaki birinci faktör yükünün (ürünün özelliği) etkilediği belirlenmiştir.

Genel olarak araştırma sonucunda bireylerin kırsal alana yönelimde olduğu ve Covid19 pandemisinin etkisi ile doğal ürüne yönelimin arttığı söylenebilir. İlgili kurum kuruluşların pazar payı yüksek olan doğal ürün kar marjlarını yükseltebilecekleri yani organik ürüne verdikleri önemi doğal ürüne de vererek ürünlerine talebi artırarak arz açığını kapatabilecekleri önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Abdel-Aty, M.A. (2001). Using ordered probit modeling to study the effect of ATIS on transit ridership. *Transportation Research Part C, Emerging Technologies*, 9(4), 265- 277.
- Akbay, C. Tiryaki, G.Y., Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8), 904-913.

- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., Gul, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food control*, 18(8), 904-913.
- Aktürk, D. (2015). Geleneksel ve organik olarak yetiştirilen tarım ürünlerine karşı tüketici taleplerinin doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile değerlendirilmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115-121.
- Alemi, F., Circella, G., Mokhtarian, P., Handy, S. (2019). What drives the use of ridehailing in California? Ordered probit models of the usage frequency of Uber and Lyft. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 102, 233-248.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland, Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Ceylan, E., Alagöz, B.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.
- Çam, O., Karakaya, E. (2018). Siirt il merkezindeki tüketicilerin organik ürün tüketim tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 33-41.
- Çelik, G., (2019). Orantısal Odds lojistik regresyon modeli için uyum iyiliği testlerinin performanslarını benzetim çalışması ile değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Biyoistatistik Programı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Çınar, D., Gökteş, B. (2019). Organik tarım ürünleri konusunda yapılmış pazarlama çalışmalarından örnekler. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 131-144.
- Demir, G., Gökoğlu, F., Kılıçkalkan, B., Baş, B. B., Altunel, H. (2020). Kadın ve erkek tüketicilerin gıda katkı maddeleri ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları. *Food and Health*, 6(4), 225-237.
- Duru, S., Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları, Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50(1), 1-10.
- Ertürk, S. (2020). Türkiye'de 2013-2018 yılları arasında mutluluğun belirleyicileri: Faktör analizi ve çoklu logit üzerine bir uygulama. *Yükseklisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eti, H.S. (2014). Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi. *Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Greene, W.H. (2012). *Econometric analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 07458. ISBN 10,0-13-139538-6
- Harris, M. N., Zhao, X. (2007). A zero-inflated ordered probit model, with an application to modelling tobacco consumption. *Journal of Econometrics*, 141(2), 1073-1099.
- Hayat, E., Özden, A.S. (2021). Genelleştirilmiş sıralı lojistik regresyon analizi ile bireylerin mutluluk düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(40), 2288-2316.
- İnan, R., Bekar, A., Uurlu, H. (2021). Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 220-235.
- Karaağaç, S. (2010). Tüketicilerin fonksiyonel gıdaları kullanmaya ve ödemeye razı olduğu miktarı etkileyen faktörler: Antalya ili örneği (Yüksek lisans), *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.
- Karpati, L., Z., Szakal. (2009). Marketing characteristics of tokaj wine specialities based on factor and cluster analyses. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest*. p, 93-102.

- Kekeç, U., Seçer, A. (2020). Tüketicilerin organik ürünleri tüketim alışkanlıkları ve satın almayı etkileyen unsurlar, Kahramanmaraş ili örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 34(1), 87-92.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş 7. Baskı). Literatür Yayınları, Yayın No, 114, s,397-418, İstanbul.
- Lanfranchi, M., Schimmenti, E., Campolo, M. G., Giannetto, C. (2019). The willingness to pay of Sicilian consumers for a wine obtained with sustainable production method: An estimate through an ordered probit sample-selection model. *Wine Economics and Policy*, 8(2), 203-215.
- Maddala, G.S. (1983). Limited-dependent and qualitative variables in econometrics. New York, Cambridge University Press.
- Ness, M. (2000). Multivariate Techniques in Marketing Research. Curso de Especialización Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario, CHIEAM, Spain.
- Newbold, P. (1995). Statistics For Business and Economics, Prentice Hall International Editions.
- Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, F.H., Muresan, I.C., Bordeanu, B. M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development, a case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559.
- Özden, S. (2019). Sağlıklı gıda tüketiminde sağlık bilinci ve tutumun aracı rolünün Hayes' in Process makrosu ile incelenmesi. Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.
- Özkan, S., Sağlam, Z.A. (2020). Tüketicilerin organik gıdalar hakkında bakış açılarının değerlendirilmesi. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 2(2), 36-42.
- 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.
- Taysı, M. R., Hakan, İ. N. C. İ., Karakaya, E. (2021). Fayda, tutum ve satın alma niyeti açısından organik ürün tüketim tercihlerinin belirlenmesi. *ISPEC Tarım Bilimleri Dergisi*, 5(2), 463-475.
- Tekin, V.N. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Terin, S., Keskin, A. (2021). Hanelerin balık tüketim sıklığına etki eden faktörlerin sıralı probit model ile analizi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 671-679.
- Turan, B., Demircan, V. (2021). Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketimi Etkileyen Faktörler, Isparta İli Örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 154-168.
- Uzundumlu, A., Sezgin, A. (2019). Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 441-451.
- Yavuz, F., Shiwan, M.S., Terin, M., Akay, B., Güler, İ.O., Ağsu, K. (2018). Gelir getirici faaliyetlere karar vermede kırsal kadının rolü, Kuzeydoğu Anadolu TR1 bölgesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18. EYİ Özel Sayısı, 1-10.
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107(1): 342-352.
- Yin, J., Gao Y., Xu, H. 2014. Survey and analysis of consumers' behaviour of waste mobile phone recycling in China. *Journal of Cleaner Production*, 65 (1): 517-525.
- Araştırmanın materyalini toplamak için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 24.12.2021 tarihinde 27 nolu oturumda 01-18 karar sayısına göre etik kurul uygunluk kararı alınmıştır.