



Investigation of Knowledge, Attitudes and Behaviours of University Students/Consumers About Organic Animal Products

Oğulcan Aral^{1,a,*}, Yusuf Cufadar^{2,b}

¹ORSER Kontrol ve Sertifikasyon Ltd. Şti., 06810, Ankara, Türkiye

²Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootečni Bölümü, 42130, Konya, Türkiye

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 23.06.2024 Accepted : 01.08.2024</p> <p>Keywords: Organic animal products Organic agriculture University students Knowledge Behavior</p>	<p>This study aims to determine the knowledge, attitudes and behaviors of university students/consumers towards organic animal products. The study included 1389 university students. The data was collected between 15 October 2023 and 15 January 2024. T-test, ANOVA and Pearson correlation test were used in the analysis. As a result of the research, it was found that university students do not have sufficient information about organic products, but they do say that they consume organic animal products. The internet, social media, family and relatives are the most important sources of information about organic livestock products for university students. In addition, it was found that students prefer milk and dairy products and red or white meat among organic animal products. It was observed that the respondents perceived organic animal products to be healthy, nutritious and safe. It was observed that they generally source these products from their home towns or from familiar producers and they perceive them as healthy, tasty and of high quality. It was found that the knowledge, attitudes and behaviors of university students towards organic animal products differed statistically significantly according to some variables. While a weak positive relationship was found between their knowledge and attitudes towards organic animal products, a positive and moderately significant relationship was found between attitudes and behaviors. The results of this study provide important information about the knowledge, attitudes and behaviors of university students towards organic animal products. It also provides a comprehensive understanding of the popularity and consumption habits of organic animal products among university students in Türkiye.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 12(s2): 2242-2256, 2024

Üniversite Öğrencilerinin/Tüketicilerin Organik Hayvansal Ürünler Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 23.06.2024 Kabul : 01.08.2024</p> <p>Anahtar Kelimeler: Organik hayvansal ürün Organik tarım Üniversite öğrencileri Bilgi Davranış</p>	<p>Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin/tüketicilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya 1389 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Verileri 15 Ekim 2023- 15 Ocak 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Analizde t testi, ANOVA ve Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, ancak organik hayvansal ürünleri tükettiklerini belirttikleri tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünler hakkında bilgi edinme kaynakları arasında internet, sosyal medya, aile ve akrabalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin organik hayvansal ürünler arasında süt ve süt ürünleri ile kırmızı veya beyaz eti tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu ürünleri genellikle memleketlerinden veya tanıdık üreticilerden temin ettikleri görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının bazı değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Organik hayvansal ürünlere yönelik bilgileri ile tutumları arasında zayıf bir pozitif ilişki, tutum ile davranışları arasında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, üniversite öğrencileri organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye’de üniversite öğrencileri arasındaki organik hayvansal ürünlerin popülarlığı ve tüketim alışkanlıkları hakkında kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.</p>

^a ogulcanaral@gmail.com

^{id} <https://orcid.org/0000-0002-1882-3449>

^b ycufadar@selcuk.edu.tr

^{id} <https://orcid.org/0000-0001-9606-791X>



Giriş

Dünya nüfusunun artışı ve buna bağlı olarak tarım ürünlerine olan talebin artması besin kıtlığı yaşanabileceği endişesini doğurmuştur. Bu düşünce üreticileri ve bilim insanlarını besin biyoteknolojisi çalışmaları üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu çalışmalar sonucunda hayvanlardan daha fazla verim alabilmek için hayvancılıkta çeşitli ilaçlar, kimyasallar, yem katkı maddeleri kullanılmaya başlanmıştır. Üretim artışını sağlayan bu gelişmeler, modern tarım toplumunun genel refahını tehdit eden birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Tarım ürünlerinde kullanılan kimyasal gübre, ilaç ve hormonlar insan sağlığını doğrudan etkilemeye, toprağın yapısını bozmaya, çevre kirliliğine ve ekolojik tahribatlara neden olmaya başlamıştır. Yaşanan bu sorunlar organik ürünlere olan talebi artırmıştır (Ayla ve Altıntaş, 2017; Eti İçli ve ark., 2016; Oğul, 2019; Sandallıoğlu, 2014). Uzun süredir insanların organik ürünlere olan ihtiyaçları birtakım girişimleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde ise bu ihtiyaçlar çeşitlenmekte ve organik ürünlerle ilgili girişimlerdeki gelişmeler devam etmektedir.

Organik hayvansal üretim sistemleri başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer gelişmiş ülkelerde de giderek yaygınlaşmakta, ancak bu sistemde ekonomik öncelikler ve hayvanların büyüme performanslarına yönelik hassasiyetler ön planda tutulmamaktadır. Hayvan haklarına yönelik çalışmalar serbest gezinme sisteminin geliştirilmesine neden olmuş, sağlıklı ürün tüketmeye yönelik talepler doğrultusunda temelinde hayvan refahı olan organik üretim sistemi ekonomik anlamda dikkat çekecek noktaya gelmiştir (İnan ve ark., 2021; Oğul, 2019). Nitekim organik üretim sisteminin kazançlarının farklı boyutlarda olduğu dikkati çekmektedir.

Organik üretimi teşvik eden unsurların başında gerek yem gerekse sağlık uygulamalarından dolayı elde edilen üründe insan sağlığını etkileyecek nitelikte kalıntının bulunmaması gerekmektedir. İnsanların sağlıklı beslenme hakkını engelleyecek her türlü faaliyet aslında önemli bir kusur olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde üretim miktarları artma eğiliminde olup, bu sistemlere karşı olan talebin ilerleyen yıllarda da artacağı düşünülmektedir. Dünya genelinde artan eğitim kalitesi ve bilinç düzeyi de insanları daha sağlıklı bir yaşama yönlendirmektedir (Cantu ve ark., 2021). Özellikle son yıllarda yaşanan Covid-19 salgını da beslenme modellerinde değişikliğe yol açmış, bu salgın insanların bağımsızlığı artıran gıdalara yönelmesine neden olmuştur (Çulfa ve ark., 2021).

Dünyayı etkisine alan Covid 19 salgını sürecinde güvenilir olan organik gıdalar ile beslenme ön plana çıkmıştır. Bu durum üniversite öğrencilerinin organik ürün tüketimi hakkında ne kadar bilgili olduğu ve çevresine yaydığı sorusunu gündeme getirmiştir (Şahin Demirel ve Yercan, 2022). Bu noktadan hareketle bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bilinçlendirme çalışmalarının ilk basamağını oluşturan durum değerlendirmesinin yapılması ve sonrasında bilinçlendirmeye yönelik eğitimlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Durum değerlendirmesi kapsamında tüketicilerin önemli bir bölümünü oluşturan ve meslek yaşamına atıldıklarında çevreleri üzerinde etki paylarının yüksek olabileceği düşünülen üniversite

öğrencileri ile yapılmasının etkili olacağı değerlendirilmiştir (İnan ve ark., 2021; Oğul, 2019). Yapılan literatür taramasında üniversite öğrencilerinin organik ürünlere yönelik görüşlerini belirleyen çalışmaya rastlanmıştır (Arun ve Premaselvaraji, 2023; Ayaşan ve ark., 2020; Ayaşan ve ark., 2021a; Bauerné Gáthy ve ark., 2022; Demirbaş ve Toplu Yılmaz, 2021; Güven ve Pekmezci, 2015; Kamenidou ve ark., 2019; Kocaçal ve ark., 2022; Kumar ve Dhanalakshmi, 2018; McReynolds ve ark., 2018; Örük, 2021; Sarıca ve ark., 2023; Svecova ve Odehnalova, 2019; Taşkın ve ark., 2020). Ancak gerek Türkiye’de ve gerekse Dünyada gerçekleştirilen ve üniversite öğrencileriyle tamamlanan çalışmaların belirli bir bölgeyle sınırlandırıldığı da dikkati çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye’nin farklı bölgelerinde yaşayan üniversite öğrencilerinin organik ürün hakkındaki bilgilerinin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim üniversite öğrencilerinin organik ürün konusundaki farkındalığının artırılması organik ürün pazarının oluşturulmasına ve tüketimine önemli katkılar sunabilecektir. Bu düşünceden hareketle çalışmada, üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada üniversite öğrencilerinin; organik hayvansal üretim hakkındaki genel bilgilerinin, organik hayvansal ürünleri satın alırken aradıkları özellikleri, tercih ettikleri organik hayvansal ürünleri, organik hayvansal ürünleri tercih etme nedenlerini, organik hayvansal ürün ile ilgili bilgi kaynaklarını, organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarda sosyo demografik özelliklerin farklılık yaratıp yaratmadığını, organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemek hedeflenmektedir.

Materyal ve Yöntem

Üniversite öğrencilerinin/tüketicilerin organik hayvansal ürüne yönelik bilgi, tutum ve davranışlarında belirlenmesine yönelik düşüncelerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın materyaline ve yöntemine aşağıda yer verilmiş, tekrarlardan kaçınmak için üniversite öğrencileri/tüketiciler yerine makalede üniversite öğrencileri kavramı kullanılmıştır.

Araştırmanın Materyali

Araştırmanın ana materyalini anket verileri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak ankette yer alan sorular, üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünler hakkındaki bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Google form olarak düzenlenmiş, form aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken Tarım ve Orman Bakanlığı Kayıtlarından (Anonim, 2023a), ETO Derneği (Anonim, 2022), FIBL, FAO (Food and Agriculture Organization-Gıda ve Tarım Organizasyonu) (Anonymous, 2023), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi gibi kurum ve kuruluşların verilerinden (Anonim, 2023b), organik hayvansal ürün tüketim hakkındaki ulusal ve uluslararası literatürden, araştırma raporlarından ve istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatür

taraması yapıldıktan sonra “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış Anket Formu” oluşturulmuştur.

Anket Formunun kapsam geçerliğine kanıt oluşturmak için uzman görüşü alınmıştır. Uzmanların tamamının tüm soru ve maddelerin uygun olduğunu belirttikleri görülmüştür. Uzman görüşleri doğrultusunda anket Formunun kapsam geçerliği sağlanmış, pilot çalışma kapsamında anket formu 10 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Uygulama sonucunda üniversite öğrencilerinin anket formunda yer alan soruların ve maddelerin anlaşılır olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Anket Formu; “Genel Bilgi Formu” “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formu”, “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formu” ve “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formu” olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Genel Bilgi Formu: Araştırmada yer alan üniversite öğrencilerinin sosyodemografik özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formu; üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürün bilgisini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen 21 maddeden oluşan bir formdur. Formdaki maddeler “katılıyorum (2)”, “katılmıyorum (1)” şeklinde cevaplanmaktadır.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formu; üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen, 24 maddeden oluşan, beşli likert tipi formdur. Formdaki maddeler “kesinlikle katılıyorum (5)”, “katılıyorum (4)”, “kararsızım (3)”, “katılmıyorum (2)”, “kesinlikle katılmıyorum (1)” şeklinde cevaplanmaktadır.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formu; üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan, 16 maddeden oluşan, beşli likert tipi formdur. Formdaki maddeler “Her Zaman (5)”, “Sık Sık (4)”, “Bazen (3)”, “Nadiren (2)”, “Hiçbir Zaman (1)”, şeklinde cevaplanmaktadır.

Anket Formunda yer alan “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formu”, “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formu” ve “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formu” ile ilgili maddelerinin geçerliliğinin uygunluğu için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ortalamalar arası fark testleri yapılmıştır. Bu kapsamda Google form aracılığıyla ankete cevap veren 782 öğrencinin verileri AFA için kullanılmıştır. AFA’ya dâhil olan öğrencilerin %83,1’i kadın ve %16,9’u erkek olup %55,6’sı 20-22 yaşlarındadır. Üniversite öğrencilerinin %60,7’sinin iki- üç kardeş olduğu, %37,1’inin ilk sırada dünyaya geldiği belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin %65,6’sı lisans programına devam etmekte, %62,4’ü yurttadır. Elde edilen verilerin AFA’ya uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. Bu bağlamda KMO katsayısının 0,50-0,90 arasında olması ve Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı sonuç vermesi beklenmektedir (Tavşancıl, 2002).

Anket formunda yer alan “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formu”, “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formu” ve “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formu” ile ilgili verilerin faktörleşmeye oldukça uygun bir yapıda olduğu ve iyi düzeyde uyum

sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan planlama tek faktör üzerinden yapılması nedeniyle döndürme tekniklerine ihtiyaç duyulmamıştır.

Anket formlarının geçerlilikleri için yapılanlar AFA sonuçları doğrultusunda Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formundan 12 madde ve Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formundan bir madde benzerlik göstermesi ya da faktör yükünün .30 altında olması sebebiyle çıkarılmıştır. Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formundaki maddelerin faktör yüklerinin .30’un üstünde olması sebebiyle madde çıkarılmamıştır. Anket formunda yer alan “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formu”, “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formu” ve “Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formu” ile ilgili faktör yükleri .317-.869 arasında değişmektedir.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formu ile ilgili yapılan AFA sonrasında maddelerden 12 madde çıkarılmış, form 9 maddeye indirgenmiştir. Formdaki bilgi maddelerinden en düşük 9, en yüksek 18 puan alınmakta, yüksek puan bilginin yüksek olduğunu göstermektedir.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formu ile ilgili yapılan AFA sonrasında maddelerden 16 numaralı madde çıkarılmış, form 23 maddeye indirgenmiştir. Formdaki tutum maddelerinden en düşük 23, en yüksek 115 puan alınmaktadır. Alınan yüksek puan tutumun olumlu olduğunu göstermektedir.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formu ile ilgili yapılan AFA sonrasında 16 maddeden oluşan formdan hiçbir madde çıkarılmamıştır. Formda *davranış* maddelerinden en düşük 16, en yüksek 80 puan alınmaktadır. Alınan yüksek puan davranışın olumlu olduğunu göstermektedir.

Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Bilgi Formunun AFA örneklemini üzerindeki iç tutarlılık katsayısı (α): .683; Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Tutum Formunun AFA örneklemini üzerindeki iç tutarlılık katsayısı (α): .786 ve Organik Hayvansal Ürünler Yönelik Davranış Formunun AFA örneklemini üzerindeki iç tutarlılık katsayısı (α): .944 olarak elde edilmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde George ve Mallery (2010) Cronbach Alfa değerinin .60’ın üstünün kabul edilebilir olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda anketlerin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünler hakkında bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın verileri nicel yöntemlerden tarama modeli kullanılarak toplanmıştır. Tarama modeli, genel olarak var olan durumu ya da gerçekliği olduğu gibi araştırıp açıklamayı hedefleyen bir yaklaşım olup herhangi bir konu hakkında bilgileri toplamak amacıyla geniş bir örneklem grubuyla gerçekleştirilen çalışma olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2016).

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de üniversite eğitimi alan çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrenciler oluşturmaktadır. Farklı profilden öğrencilere ulaşabilmek için araştırmanın Türkiye genelinde yapılması hedeflenmiş, bu nedenle Türkiye genelinden veriler toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için çalışmalara başlanmış, Saunders ve arkadaşlarının (2007) geliştirdikleri örneklem büyüklüğünü hesaplama çizelgesi

ve formülü kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 1 000 000 ve üstü olması nedeniyle %95 güven aralığında, %5 hata payı ile üniversite öğrencilerini temsil etmesi amacıyla toplam 384 gönüllü üniversite öğrencisi belirlenerek örneklem sayısı belirlenmiştir.

Örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanları ile iletişime geçilmiş, çalışma hakkında bilgi verilmiş, anket formunu öğrencileri ile paylaşmaları istenmiştir. Çalışmaya katılmayı isteyen ve anket formunu kendi isteği ile dolduran üniversite öğrencileri ile çalışma yürütülmüştür. Google form aracılığıyla toplanan anketleri inceleyen, çalışmayı kabul eden, ankette yer alan soruların tamamına cevap veren 1389 üniversite öğrencisi çalışmanın örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen üniversite öğrencilerinin %84,6’sının kadın %56,3’ünün 20-22 yaşında olduğu, %65,7’si lisans programına devam ettiği, %64,5’i yurttan kaldığı belirlenmiştir.

Araştırmada verilerin toplanması için gereken etik kurul onayı Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurul Başkanlığından 21.08.2023 tarihinde 573405 karar numarası ile alınmıştır. Etik kurul izinlerinin alınmasından sonra üniversitelerde görev yapan öğretim elemanları ile temasa geçilmiş, araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve anketi öğrenciler ile paylaşmaları istenmiştir. Bu aşamadan sonra öğrencilerden gönüllü onam formları alınmış ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler “Google Form” aracılığıyla “Organik Hayvansal Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış Anket Formunu” cevaplamışlardır.

Çalışmanın verileri 15 Ekim 2023- 15 Ocak 2024 tarihleri arasında elektronik ortamda çevrimiçi anketlerle toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ankete verilen cevaplar değerlendirilerek sayı ve yüzdeler halinde sunulmuştur. Organik Hayvansal Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış formlarının örneklem grubu için yapılan güvenilirlik bulguları incelendiğinde Cronbach Alfa güvenilirliğinin 0,730- 0,946 arasında olduğu belirlenmiştir. Anketlerin güvenilirlik değerlerinin .70 üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda örneklem grubu (1389 üniversite öğrencisi) için anketlerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada “Organik Hayvansal Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış Anket Formu” kullanılarak elde edilen verilerin analizinde; örneklem sayısının büyüklüğü göz önüne alınarak parametrik testlerden yararlanılmıştır. İki bağımsız değişkenin olduğu durumlarda t testi, ikiden fazla değişkenin olduğu durumda ANOVA yapılmıştır. Anlamli farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc testlerinden Bonferroni Testi kullanılmıştır. Organik Hayvansal Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranış formlarından elde edilen ortalamalar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Testi ile incelenmiştir.

Tüm analizler için yanılma düzeyi olarak 0.05 seçilmiştir. Bu değerden büyük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı değil, küçük ya da eşit p değerleri ise anlamlı şekilde yorumlanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS istatistik paket programıyla yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar iki bölümde sunulmuştur. Birinci bölümde üniversite öğrencilerinin organik ürün ve organik hayvansal ürünler hakkındaki sorulara vermiş oldukları cevaplara ait sonuçlar verilmiştir. İkinci bölümde üniversite öğrencilerinin sosyodemografik özelliklerine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının farklılık olup olmadığına ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Organik Ürün ve Organik Hayvansal Ürün Tüketimine Yönelik Sonuçlar ve Tartışma

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin organik ürün ve organik hayvansal ürün tüketimi ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplara ait sonuçlar verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin organik ürün hakkındaki bilgilerine yönelik betimsel istatistikler Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin organik ürün hakkında %29,4’ünün bilgisi olduğu, %63,2’sinin biraz bilgisinin olduğu, %7,3’ünün bilgisi olmadığı; organik ürün sertifikasını %42,3’ünün kontrol etmediği, %27,9’unun kontrol ettiği, %29,7’sinin ise sertifikanın kontrol edileceğini bilmediği; %59,8’inin organik hayvansal ürün tükettiği, %38,4’ünün ise organik hayvansal ürünleri ara sıra tükettiği; organik hayvansal ürünler hakkında bilgiyi %41,5’inin internet ve sosyal medyadan, %41,9’unun aile ve akrabalarından, %16,6’sının üniversite ve bölümdeki arkadaşlarından öğrendiği belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin organik ürünler hakkında biraz bilgisinin olduğu ve organik ürün alırken sertifikasını kontrol etmedikleri belirlenmiştir. Her ne kadar yapılan çalışmalar ve organik hayvansal ürünlere yönelik gerçekleştirilen çalışmalar olsa da henüz toplumda bilinç seviyesinin bu ilerlemelere paralel olmadığı görülmektedir. Toplumdaki bireylerin genel anlamda organik ürünleri köyde yetişen ürünlerle karşılaştırdıkları, köyde yetişen ürünleri organik olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Bahşi ve Akça, 2019; Kadirhanogulları ve ark., 2022; Varoğlu ve Turhan, 2016). Her aşaması kontrollü bir şekilde yapılan ve sertifikalı olan organik ürünlerin tüketiciler tarafından tam olarak bilinmediği görülmektedir. Bu kapsamda organik hayvansal ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi konusunda daha fazla bilgi ve anlayış gerekmektedir. Organik ürünler genellikle konvansiyonel ürünlerle karıştırılmakta, bu da organik hayvansal üründe çok önemli olan sertifika bilgisinin gerekli olmadığı yönünde bir anlayışa neden olabilmektedir (Sezgin ve Uzundumlu, 2019). Nitekim yapılan araştırmalarda da tüketicilerin organik hayvansal ürün bilgisi ile sertifika bilgisinin yeterli olmadığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Manuelian ve ark., 2020; Şahin Demirel ve Yercan, 2022; Varoğlu ve Turhan, 2016).

Üniversite öğrencilerinin organik ürün tüketim sıklıklarına yönelik betimsel istatistikler Çizelge 2’de verilmiştir. Çizelge 2 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlerden %35,9’unun süt ve süt ürünleri, %31,1’inin kırmızı veya beyaz et, %31,6’sının yumurta, %1,4’ünün bal vb. ürünler tükettikleri/kullandıkları belirlenmiştir.

Çizelge 1. Üniversite öğrencilerinin organik ürün hakkındaki bilgileri, organik ürün sertifikasını kontrol etme durumu, organik hayvansal ürün tüketimi, bilgi kaynağı ve satın alma durumu (n= 1389)

Table 1. University students' knowledge about organic products, status of checking organic product certificate, consumption of organic animal products, source of information and purchasing status

Özellikler	n	%	Özellikler	n	%
Org. Ürün Hakkında Bilgi			Org. Ürün Sertifika Kontrolü		
Bilgisi Var	409	29,4	Evet	388	27,9
Biraz Bilgisi Var	878	63,2	Hayır	588	42,3
Bilgisi yok	102	7,3	Bilmiyorum	413	29,7
Org. Hay. Ürün Tüketimi			Org. Hay. Ürün Bilgi Kaynağı		
Evet	831	59,8	Aile-Akraba	582	41,9
Ara Sıra	533	38,4	Üniversite ve Böl. Arkadaşlar	230	16,6
Hayır	25	1,8	İnternet-Sosyal Medya	577	41,5

Çizelge 2. Üniversite öğrencilerinin tükettikleri/kullandıkları organik hayvansal ürünler

Table 2. Organic animal products consumed/used by university students

Organik hayvansal ürün	f	%
Süt ve süt ürünleri	1242	35,9
Kırmızı veya beyaz et	1077	31,1
Yumurta	1091	31,6
Diğer (bal, vb.)	48	1,4
Toplam (Birden fazla işaretleme var)	3458	100,0

Çizelge 3. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünleri tercih etme nedenleri

Table 3. Reasons why university students prefer organic animal products

Tercih nedeni	f	%
Fiyatı	68	2,0
Besin değeri	897	25,8
Güvenli olması	793	22,8
Sağlığa yararlı olması	1196	34,4
Doğa dostu olması	483	13,9
Diğer (Bilmiyorum)	40	1,1
Toplam (Birden fazla işaretleme var)	3477	100,0

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürün tükettikleri, bu ürünlere yönelik bilgileri, aile ve akrabalarından edindikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara benzer şekilde organik ürün tüketiminin toplumda görece fazla olduğu (Güven ve Pekmezci, 2015; İnci ve ark., 2017; Karabaş ve Gürler, 2012; Şahin ve Demirel Yercan, 2022), özellikle aile sisteminde daha fazla bu ürünlerin tercih edildiği (Aydoğdu ve ark., 2018; Iqbal, 2015; Şahin ve Demirel Yercan, 2022) ve sonuçta da organik hayvansal ürün tüketiminin fazla olduğuna (Ayaşan ve ark., 2020; Eti İçli ve ark., 2016; Hughner ve ark., 2007; İnci ve ark., 2017; İnan ve ark., 2021; Mulder ve Liu, 2017; Rana ve Paul, 2017) yönelik araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin organik ürünleri tercih etme nedenleri Çizelge 3'de verilmiştir. Çizelge 3'te de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünleri %34,4'ünün sağlığa yararlı olması, %25,8'inin besin değeri, %22,8'inin güvenli olması, %13,9'unun doğa dostu olması, %2'sinin fiyatı nedeniyle tükettikleri/kullandıkları saptanmıştır.

Son yıllarda gıda endüstrisindeki tüketici davranışları önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişimde, çevresel, teknolojik, dini ve sosyal endişelerle artan tüketici farkındalığı etkili olmuştur. Organik gıda, geleneksel olarak üretilen gıdalara bir alternatif haline gelmiş ve birçok ülke, organik gıdaların sağlık ve güvenlik faydalarını vurgulayarak tüketimini teşvik etmeye başlamıştır. Organik hayvansal ürünlere yönelik özellikle son yıllarda gerçekleştirilen kamu spotları ve tanıtımları ile

organik hayvansal ürünlerin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik bilinçlendirme çalışmaları ile ilgili sonuçlara ulaşılmış (Aertens ve ark., 2009; Huo ve ark., 2024; İnci ve ark., 2017; Rana ve Paul, 2017; Vural ve ark., 2023), bu çalışmaların sonuçlarının da üniversite öğrencilerinden organik hayvansal ürünlere yönelik sonuçlarına yansımaları söz konusu olmuştur. Bunlarla birlikte öğrencilerin organik hayvansal ürün tüketiminin içinde köyde yetiştirilen ürünlerin olduğu da düşünülmektedir. Bahşi ve Akça (2019) yaptıkları araştırmada, katılımcıların köyde yetişen ürünleri doğal ve organik olduğu düşüncesiyle satın aldıkları belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin organik ürünleri köyde yetişen ürünlerle karıştırdıkları, köyde yetişen ürünleri organik olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Bahşi ve Akça, 2019; Kadirhanoğulları ve ark., 2022; Varoğlu ve Turhan, 2016). Bilginin aile ve akrabadan edinilmiş olması ise bir bakıma bu davranışların çok erken zamandan itibaren yerleştiğinin (Yıldırım ve ark., 2011) bir göstergesi olabilir. Nitekim özellikle beslenme alışkanlıklarında gerçekleşen ve içselleştirilen davranışlar bireyi tüm hayatı boyunca etkileme potansiyelini de beraberinde getirebilmektedir (Banwell ve ark., 2010; Mizia ve ark., 2021). Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin ailesinde ya da akrabalarında gördükleri ya da bu kaynaklardan edindikleri organik hayvansal ürün tüketimlerine yönelik bilgilendirmeler (Aertens ve ark., 2011; Vargas-Bello-Pérez ve ark., 2022) onların beslenme tercihlerini etkilemekle kalmayıp haftada iki ya da üç gün bu ürünleri tüketmelerine de (Yiridoe ve ark., 2005) neden olabilecektir.

Üniversite öğrencilerinin organik ürünlere ulaşma yöntemlerine yönelik betimsel değerler Çizelge 4’de verilmiştir. Çizelge 4 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin/tüketicilerin organik hayvansal ürünlere %26,5’inin memlekettten, %17,4’ünün tanıdık üreticilerden, %15’inin yöresel ürün pazarından, %13’ünün semt pazarından, %12,7’sinin ailenin üretim yerinden, %11,4’ünün alışveriş merkezinden %3,6’sının internette %0,4’ünün yurtdışından ulaştıkları saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, üniversite öğrencilerinin en fazla organik hayvansal ürün olarak süt ve süt ürünlerini tükettikleri, sağlıklı olmasının tüketim alışkanlıklarında etkili olduğu ve bu ürünleri memleketinden temin ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin memleketlerinden elde ettikleri ürünleri, organik ürün olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Öğrencilerin memlekettten elde edilen ürünleri organik olarak değerlendirmeleri bu konudaki bilgi eksikliğinin de bir göstergesi olabilir. Varoğlu ve Turhan (2016) yaptıkları çalışmada da tüketicilerin önemli bir kısmının organik ürün olmayan köy ürünlerini organik ürün olarak adlandırdıklarını belirlemişlerdir. Elde edilen bu sonuçları organik hayvansal ürün piyasasına ve aynı zamanda tüketicilerin organik hayvansal ürüne yönelik bilgilerindeki yetersizliğe bağlamak mümkündür. Türkiye’de özellikle kırsal kesimde iş ve gelir kapısı olarak hayvancılık ve bu hayvanlardan elde edilen süt ve süt ürünleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de süt ürünlerine yönelik geniş bir pazarın olması (Kart ve Demircan, 2014; Turan ve ark., 2017) organik süt ve süt ürünlerinin de daha fazla olmasına katkı sağlamış olabilir. Bu durum da üniversite öğrencilerinin organik süt ve süt ürünlerine ulaşmasını kolaylaştırabilir. Araştırmada organik hayvansal ürünlerin memlekettten temin edilmesinde; memlekette yer alan üreticilerinden elde edilen ürünlerin daha güvenilir olmasının ya da uygun fiyatlarla temin edilmesinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak memlekettten elde edilen ürünlerin organik olup olmadığı konusunda farklı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Organik ürün piyasasında yaşanan sorunlar nedeniyle tüketiciler organik ürün olarak değerlendirdikleri ürünleri güven duydukları memleketlerindeki üreticilerden temin etmelerine neden olmaktadır. Bu durum da en iyi tercihin güvendikleri memleketlerindeki üreticiler olduğu vurgulanmaktadır (Gracia ve De Magistris, 2008; Hughner ve ark., 2007; Liu ve ark., 2023; Tölu ve ark., 2020; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin organik ürün olarak değerlendirdikleri

ürünleri memleketlerindeki üreticilerden temin etmelerinde fiyatında etkili olabileceği düşünülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen üniversite öğrencileri de organik hayvansal ürünlerin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle satın almada zorlandıklarını belirtmişlerdir. Literatürde de organik hayvansal ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu belirtilmektedir (Eti İçli ve ark., 2016; Kamboj ve ark., 2023). Yapılan çalışmalarda da tüketicilerin organik hayvansal ürünlerin fiyatlarını yüksek olarak değerlendirdikleri (Hoogenboom ve ark., 2008; Konca ve ark., 2010; Manuelian ve ark., 2020; Tölu ve ark., 2020) görülmektedir. Ancak üniversite öğrencileri her ne kadar organik hayvansal ürünlerin pahalı olduğunu ifade etseler de daha sağlıklı olduklarını da belirtmektedirler. Organik hayvansal ürünler içeriği ve yetiştirilmesi açısından oldukça zengin besin türleri arasında yer almakta, sağlık için oldukça önemli olan mineralleri bünyesinde barındırmaktadır (Dangour ve ark., 2009; Eti İçli ve ark., 2016; Tölu ve ark., 2020). Bu durum özellikle, Covid-19 pandemisinde de görüldüğü gibi organik hayvansal ürünlerin daha sağlıklı olduğu ve tüketilmesi gerektiği inancını da beraberinde getirmiş (Şahin Demirel ve Yercan, 2022), bu durum araştırma sonuçlarına da yansımıştır. Yapılan araştırmalarda araştırma sonuçlarımıza benzer şekilde organik hayvansal ürün tüketiminde süt ve süt ürünlerinin tercih edilmesi (Can, 2023; Migliore ve ark., 2018; Średnicka-Tober ve ark., 2016), organik hayvansal ürünlerin pahalı (Ayaşan ve ark., 2020; Ayaşan ve ark., 2021a; Öruk, 2021) ancak sağlıklı bulunması (Ayaşan ve ark., 2021a; Sevinç ve ark., 2021; Toplu Yılmaz ve Demirbaş, 2021) ve genellikle güvenilen yerlerden alınmaya yönelik tercihler (Ayaşan ve ark., 2021b) araştırma sonucunu desteklemektedir.

Organik Hayvansal Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışlara İlişkin Sonuçlar ve Tartışma

Bu bölümde; üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, devam ettikleri program türlerine, kaldıkları yerlere, organik ürünler hakkındaki bilgilerine, organik ürün sertifikasına bakma durumuna, organik hayvansal ürün tüketimine, organik hayvansal ürün hakkında bilgi kaynaklarına göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar arasında farklılık olup olmadığına ilişkin sonuçlar ile üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları arasındaki ilişkiye ait sonuçlar sunulmuştur. Çizelge 5’te üniversite öğrencilerinin cinsiyetler ile organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait bağımsız örneklem t testi verilmiştir.

Çizelge 4. Üniversite öğrencilerin/tüketicilerinin organik hayvansal ürünlere ulaşma yollarına ait dağılımlar

Table 4. Distribution of ways university students/consumers access organic animal products

Organik Ürüne Ulaşma Yolları	f	%
İnternet	119	3,6
Semt pazarı	433	13,0
Yöresel ürün pazarı	499	15,0
Alışveriş merkezi	381	11,4
Yurtdışı	13	0,4
Memleket	882	26,5
Tanıdık üreticiler	581	17,4
Ailenin üretim yeri	423	12,7
Toplam (Birden fazla işaretleme var)	3331	100,0

Çizelge 5. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve t Testi sonuçları (n=1389)

Table 5. Means and t-test results of university students' knowledge, attitudes and behaviours towards organic animal products according to their gender

Formlar	Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	p	E. Büy.
Bilgi	Kadın	1176	17,68	0,92	1,90	0,00*	0,05
	Erkek	213	17,55	1,13			
Tutum	Erkek	1176	103,71	11,99	-1,28	0,20	
	Kadın	213	104,84	11,14			
Davranış	Kadın	1176	49,83	14,56	-3,28	0,00*	0,08
	Erkek	213	53,44	15,83			

*p<0,05, sd=1387

Çizelge 6. Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 6. Averages and ANOVA Results of University Students' Knowledge, Attitudes and Behaviours Towards Organic Animal Products According to Their Ages

Formlar	Yaş	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	23 yaş ve üstü ¹	265	17,61	0,97	0,49	0,61		
	20-22 yaş ²	782	17,67	1,01				
	19 yaş ve altı ³	342	17,68	0,79				
Tutum	23 yaş ve üstü ¹	265	106,91	9,29	10,86	0,00*	1>2,3	0,14
	20-22 yaş ²	782	103,22	11,89				
	19 yaş ve altı ³	342	103,05	11,89				
Davranış	23 yaş ve üstü ¹	265	55,47	14,20	20,46	0,00*	1>2,3	0,17
	20-22 yaş ²	782	49,52	14,96				
	19 yaş ve altı ³	342	50,39	14,81				

*p<0,05, sd=2-1386 ¹23 yaş ve üstü, ²20-22 yaş, ³19 yaş ve altı

Çizelge 5 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik tutumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak ayrılmadığı (p>0,05), bilgilerinin (t=1,905; p<0,05) ve davranışlarının (t=-3,282; p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Kadınların organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi ortalamaları (17,68) erkeklere (17,55) göre yüksek bulunurken, erkeklerin ise organik hayvansal ürünlere yönelik davranış ortalamaları (53,44) kadınlara (49,84) göre daha yüksek bulunmuştur. Organik hayvansal ürünlere yönelik bilgilerinin etki büyüklüğünün orta (0,05), davranışlarının etki büyüklüğünün ise yüksek (0,08) olduğu belirlenmiştir. Kadınların organik hayvansal ürün bilgisinin daha yüksek olduğu, erkeklerin ise organik hayvansal ürünlere yönelik daha olumlu davranış gösterdikleri söylenebilir.

Araştırmada kadın üniversite öğrencilerinin hayvansal ürün bilgisinin erkeklere oranla yüksek olduğu, erkeklerin ise organik hayvansal ürünlere yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgunun kadın ve erkek beslenme biçimleri ve bilgi düzeylerine göre açıklamak mümkündür. Genelde Türk toplumunda kadınlara evde sağlıklı beslenme alışkanlıklarını devam ettirme rol ve sorumlulukları verilmektedir. Bu bağlamda kadınlar hem eş hem de anne görevini üstlenmektedir. Bu nedenle kadınlar sağlıklı ve yararlı ürünler elde etmek için genelde tüm besinlerin besin öğelerine ve katkılarına dikkat etmektedir (Çakır ve Coşkuntürk, 2022; Gül ve Dikmen, 2018). Bunlar da kadınların organik ürünler hakkındaki bilgilerine katkı sağlamaktadır. Cinsiyete göre organik ürün bilgi ve tutumunda değişiklik olup olmadığını belirleyen araştırma sonuçları incelendiğinde, kadınların organik hayvansal

ürünlere yönelik daha fazla bilgi düzeyine sahip olduğuna yönelik sonuçlara ulaşılmıştır (Aydoğdu ve ark., 2018; Çelik, 2013; Eti, 2017). Ancak her ne kadar durum bu yönde olsa da kadınların bilgilerini bazen davranış ve tutuma yansıtamadığı vurgulanmaktadır. Böyle bir durum sonucunda ise kadınların organik ürünlere yönelik tutumlarının olumlu olmadığı belirlenmiştir (Hassan ve ark., 2016; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008). Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlara ait ANOVA ve Bonferroni test sonuçları Çizelge 6'da verilmiştir.

Çizelge 6'da da görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı (p>0,05), tutum ve davranışlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu (p<0,05) ve etki büyüklüğünün de yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; 23 yaş ve üstü olan üniversite öğrencilerinin genel tutum (106,91) ve davranışa (55,47) yönelik ortalamaların 22 yaş ve altı olan üniversite öğrencilerinin ortalama puanlarından istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle 23 yaş ve üstü olan üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise 23 yaş ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürüne yönelik tutum ve davranışlarında daha olumlu özellikler gösterdikleri, lisansüstü öğrencilerinin de organik hayvansal ürünlere yönelik daha olumlu bir bakış açısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durum yaşın ve eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bilgi düzeyinin de

arttığını göstermektedir. Bilindiği gibi organik hayvansal ürünler, konvansiyonel ürünlerden gerek üretim gerekse içerik olarak oldukça farklı özelliklere sahiptir. Ancak bireylerin konu hakkındaki bilgileri, bu bilgileri kabul etmeleri, kullanmaları ve içselleştirmeleri buna yönelik bir tutum oluşturabilmeleri açısından bir yaşanmışlık gerektirmektedir (Cena ve Calder, 2020; Christiana ve Lucia, 2021; Ordovas ve Berciano, 2020). Yaşı büyük bireyler ve lisansüstü öğrenciler yaşadıklarını daha iyi özümseme ve anlamlandırma açısından özel bir konuma sahiptir. Duyduklarını araştıran ve sorgulayan bireylerin, kendilerine yönelik beslenme bilinci geliştirmeleri (Govindasamy ve Italia, 1999; Magnusson ve ark., 2001; Malkoç ve ark., 2020) ve bu kapsamda da organik hayvansal ürünleri tercih etmeleri beklenmektedir. Böyle bir beklentinin ise araştırma sonuçlarına yansıdığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda yaş ve öğrenim düzeyi yükseldikçe bireylerin organik hayvansal ürünlere yönelik tutum ve davranışlarında olumlu gelişmelerin olduğuna yönelik sonuçlar (Janssen ve Van Ittersum, 2007; Magnusson ve ark., 2001; Özden ve Özışık Yapıcı, 2021; Sezgin ve Uzundumlu, 2019; Yiridoe ve ark., 2005) ortaya konulmuştur. Üniversite öğrencilerinin devam ettikleri program türüne göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutumları Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7’de incelendiğinde, incelendiğinde üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünler hakkındaki bilgilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$); tutum

ve davranışlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) ve etki büyüklüğünün ise yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; lisansüstü öğrencilerinin tutum puan ortalamalarının (107,29) lisans öğrencilerinden, ön lisans (52,32) ve lisansüstü öğrencilerinin davranış boyut puan ortalamasının (56,26) lisans öğrencilerinden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle lisansüstü öğrencilerinin hem piyasaya, hayvana yönelik tutumlarında ve genel tutumlarında hem de davranışlarında daha olumlu özellikler göstermektedir.

Bu durumu ise tıpkı yaş değişkeninde olduğu gibi, eğitim düzeyinin yükselmesi sonucunda bilgi düzeylerinin, bilgi düzeylerinin yükselmesiyle de tutum ve davranışlarının artmasıyla açıklamanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinin kalmış oldukları yere göre organik hayvansal ürün bilgi, tutum ve davranışlarına ait ANOVA ve Bonferroni test sonuçları Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8’de de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin kaldıkları yere göre organik hayvansal ürünler hakkındaki bilgi ve davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$); tutumda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) ve etki büyüklüğünün ise yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 7. Üniversite öğrencilerinin devam ettikleri program türlerine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 7. Averages and ANOVA Results of university students' knowledge, attitudes and behaviours towards organic animal products according to the types of programs they attend

Formlar	Prog. Türü	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	Önlisans ¹	418	17,65	0,94	0,16	0,85		
	Lisans ²	913	17,67	0,98				
	Lisansüstü ³	58	17,62	0,70				
Tutum	Önlisans ¹	418	104,67	11,56	4,419	0,012*	3>2	0,08
	Lisans ²	913	103,30	12,13				
	Lisansüstü ³	58	107,29	8,70				
Davranış	Önlisans ¹	418	52,32	15,78	11,61	0,00*	1>2 3>2	0,13
	Lisans ²	913	49,13	14,20				
	Lisansüstü ³	58	56,26	14,24				

* $p<0,05$, $sd=2-1386$. ¹Önlisans öğrencisi, ²Lisans öğrencisi, ³Lisansüstü öğrencisi

Çizelge 8. Üniversite öğrencilerinin kaldıkları yerlere göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 8. Averages and ANOVA Results of University Students' Knowledge, Attitudes and Behaviours Towards Organic Animal Products According to Their Place of Residence

Formlar	Kal. Yer	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	Aile ¹	384	17,67	0,79	0,36	0,70		
	Öğrenci evi ²	109	17,63	0,82				
	Yurt ³	896	17,65	1,03				
Tutum	Aile ¹	384	104,60	10,59	10,86	0,00*	2>1,3	0,14
	Öğrenci evi ²	109	106,21	9,68				
	Yurt ³	896	103,29	11,26				
Davranış	Aile ¹	384	51,29	15,14	1,55	0,21		
	Öğrenci evi ²	109	51,47	14,96				
	Yurt ³	896	49,87	14,64				

* $p<0,05$, $sd=2-1386$. ¹Aile yanında kalıyor, ²Öğrenci evinde kalıyor, ³Yurtta kalıyor

Anlamli farklilikin hangi gruplardan kaynaklandigini belirlemek için yapilan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; öğrenci evinde kalan öğrencilerinin tutum puan ortalamasının (106,21) yurttan kalan öğrencilerden, ayrıca öğrenci evinde kalan öğrencilerinin tutum puan ortalamasının (106,21) ailesi ile yaşayan öğrencilerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle öğrenci evinde kalan öğrencilerin organik hayvansal ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu, yurttan kalan öğrencilerin ise organik hayvansal ürünlere yönelik tutumlarının ailesi ile yaşayanlara ve öğrenci evinde kalanlara göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Araştırmada öğrenci evinde kalan, organik ürünler hakkındaki bilgiyi arkadaşlarından edinen üniversite öğrencilerinin organik ürünlere yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bireylerin kaldıkları yerlerde, iletişim ve etkileşimde buldukları bireylerden doğru bilgiler edinmelerinin önemli olduğu ifade edilmektedir (Grankvist ve ark., 2004; İnci ve ark., 2017). Üniversite öğrencilerinin kaldıkları öğrenci evleri bilgilerin rahatlıkla paylaşılabilirliği ve daha geniş ürün yelpazesinin sunulduğu bir ortam (Demirel ve ark., 2023; Ermiş ve ark., 2015; Gül ve Gül, 2020; Küçük, 2019) olarak değerlendirilebilir. Böyle bir ortamda organik hayvansal ürün reklamı ya da bilgilendirmeleriyle karşılaşan ve bunları araştıran bireyler bu ürünlere yönelik daha olumlu tutum sergileyebilir. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin bu dönemde çevrelerinde yer alan diğer akranlarından etkilenmeleri de (Kiyi ve ark., 2020; Tenenbaum ve ark., 2020) yine beklenen bir durumdur. Birbirleri ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde bulunan bireylerin birbirlerine organik hayvansal ürün hakkında bilgileri aktarmaları, birlikte bu ürünleri deneyimlemeleri sonucunda, bu ürünlere yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri (Aertsens ve ark., 2011; Hughner ve ark., 2007; Vargas-Bello-Pérez ve ark., 2022) görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünler hakkındaki bilgileri, tüketim durumları, organik ürünlere ulaşma yöntemlerine göre organik hayvansal ürün bilgi, tutum ve davranışlarına ait ANOVA ve Bonferroni test sonuçları Çizelge 9-12’de verilmiştir.

Çizelge 9’da görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin organik ürünler hakkındaki bilgilerine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$); tutum ve davranışlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve

etki büyüklüğünün ise yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamli farklilikin hangi gruplardan kaynaklandigini belirlemek için yapilan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; bilgisi olan üniversite öğrencilerinin tutum puan ortalamalarının (105,63) biraz bilgisi olanlardan, bilgisi olan üniversite öğrencilerinin davranışa yönelik ortalamaların (55,78) hem biraz bilgisi olanlar hem de bilgisi olmayanlardan, biraz bilgisi olan üniversite öğrencilerinin davranışa yönelik ortalaması (48,52) bilgisi olmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak organik ürün bilgisi olan öğrencilerinin hem tutum hem de davranış boyutunda daha olumlu özellikler gösterdikleri görülmektedir.

Çizelge 10 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin organik ürün sertifikasına bakma durumuna göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$); tutum ve davranışlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve etki büyüklüğünün ise yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamli farklilikin hangi gruplardan kaynaklandigini belirlemek için yapilan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; sertifika kontrolü yapan üniversite öğrencilerinin tutum puan ortalamalarının (105,29) sertifika kontrolü yapmayanlardan, sertifika kontrolü yapan üniversite öğrencilerinin davranışa yönelik ortalamaların (57,86) hem sertifika kontrolü yapmayanlar hem de sertifika hakkında bilgi sahibi olmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası organik ürün sertifikasına baktığını belirten üniversite öğrencileri hem tutum hem de davranışta daha olumlu özellikler sergilemektedir.

Çizelge 11’de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürün tüketimine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$); tutum ve davranışlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0,05$) ve etki büyüklüğünün ise yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamli farklilikin hangi gruplardan kaynaklandigini belirlemek için yapilan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; organik hayvansal ürün tüketen öğrencilerinin tutum (104,77) ve davranışa (52,99) yönelik ortalamaların ara sıra tüketenlerden, organik hayvansal ürün tüketen öğrencilerin davranışa yönelik ortalaması (52,99) hem ara sıra tüketenlerden hem de hiç tüketmeyenlerden istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 9. Üniversite öğrencilerinin organik ürünler hakkındaki bilgilerine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 9. Averages and ANOVA Results of university students' knowledge, attitudes and behaviours towards organic animal products according to their knowledge about organic products

Formlar	Bilgi	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	Bilgisi var ¹	409	17,71	0,77	1,08	0,34		
	Biraz var ²	878	17,65	0,99				
	Bilgisi yok ³	102	17,57	1,21				
Tutum	Bilgisi var ¹	409	105,63	11,44	6,405	0,00*	1>2	09
	Biraz var ²	878	103,10	11,71				
	Bilgisi yok ³	102	103,58	14,14				
Davranış	Bilgisi var ¹	409	55,78	14,41	43,69	0,00*	1>2, 3 2>3	0,24
	Biraz var ²	878	48,52	14,07				
	Bilgisi yok ³	102	44,87	16,63				

* $p<0,05$, $sd=2-1386$ ¹Organik ürün hakkında bilgisi var, ²Organik ürün hakkında biraz bilgisi var, ³Organik ürün hakkında bilgisi yok

Çizelge 10. Üniversite öğrencilerinin organik ürün sertifikasına bakma durumuna göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 10. Averages and ANOVA Results of university students' knowledge, attitudes and behaviours towards organic animal products according to their status of looking at organic product certificates

Formlar	Sertifika	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	Evet ¹	388	17,67	0,96	0,77	0,46		
	Hayır ²	588	17,63	1,05				
	Bilmiyorum ³	413	17,71	0,78				
Tutum	Evet ¹	388	105,29	12,29	5,230	0,01*	1>3	0,08
	Hayır ²	588	103,86	11,70				
	Bilmiyorum ³	413	102,59	11,58				
Davranış	Evet ¹	388	57,86	13,93	76,52	0,00*	1>2,3	0,31
	Hayır ²	588	47,08	14,81				
	Bilmiyorum ³	413	48,08	13,06				

*p<0,05, sd=2-1386 ¹ Sertifikaya bakırım, ² Sertifikaya bakmam, ³ Bilmiyorum

Çizelge 11. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürün tüketimine göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 11. Means and ANOVA Results of University Students' Knowledge, Attitude and Behaviour Towards Organic Animal Products According to Organic Animal Product Consumption

Formlar	Tüketim	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	Evet ¹	831	17,71	0,81	2,69	0,07		
	Ara sıra ²	533	17,59	1,12				
	Hayır ³	25	17,60	0,95				
Tutum	Evet ¹	831	104,77	11,36	6,225	0,00*	1>2	0,09
	Ara sıra ²	533	102,65	12,05				
	Hayır ³	25	100,52	19,77				
Davranış	Evet ¹	831	52,99	14,65	33,88	0,00	1>2,3	0,22
	Ara sıra ²	533	46,65	14,01				
	Hayır ³	25	43,72	17,90				

*p<0,05, sd=2-1386 ¹ Organik ürün tüketirim, ² Ara sıra organik ürün tüketirim, ³ Organik ürün tüketmem

Çizelge 12. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürün hakkında bilgi kaynaklarına göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarına ait ortalamalar ve ANOVA Sonuçları (n=1389)

Table 12. Means and ANOVA Results of university students' knowledge, attitudes and behaviours towards organic animal products according to their sources of information about organic animal products

Formlar	B. Kaynağı	n	Ort	ss	F	p	Fark	E. Büy.
Bilgi	Aile-akraba ¹	582	17,71	0,80	1,09	0,34		
	Üni. ve böl. ark. ²	230	17,62	1,13				
	İnt.-sos med ³	577	17,64	1,02				
Tutum	Aile-akraba ¹	582	103,18	12,33	3,020	0,049*	2>1	07
	Üni. ve böl. ark. ²	230	105,44	9,72				
	İnt.-sos med ³	577	103,97	12,13				
Davranış	Aile-akraba ¹	582	50,02	15,45	2,91	0,06		
	Üni. ve böl. ark. ²	230	52,53	15,51				
	İnt.-sos med ³	577	49,90	13,78				

*p<0,05, sd=2-1386 ¹ Aile-akrabalar, ² Üniversite ve bölüm arkadaşları, ³ İnternet-sosyal medya

Bir başka ifadeyle organik hayvansal ürün tükettiğini belirten üniversite öğrencilerinin hem tutum hem de davranışta daha olumlu özellikler sergiledikleri görülmektedir.

Çizelge 12 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürün hakkındaki bilgi kaynaklarına göre organik hayvansal ürünlere yönelik bilgilerinde ve davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı (p>0,05); tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p<0,05) ve etki büyüklüğünün ise yüksek olduğu bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Bonferroni test sonuçları incelendiğinde; organik hayvansal ürün hakkındaki bilgileri üniversite ve bölüm arkadaşlarından

alan üniversite öğrencilerinin tutum puan ortalamalarının (105.44) ailesinden ve akrabalarından bilgi alanlara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle organik hayvansal ürün hakkındaki bilgileri üniversite ve bölüm arkadaşlarından edinen üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışta daha olumlu özellikler sergiledikleri söylenebilir.

Araştırma sonucunda organik hayvansal ürün bilgisi olan, organik hayvansal ürün alırken sertifikasına bakan, organik hayvansal ürün tükettiğini belirten ve satın alma sıklığı yüksek olan üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının olumlu olduğu bulunmuştur.

Çizelge 13. Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları (n=1389)

Table 13. Results of Pearson Correlation Analysis on the Relationship between University Students' Knowledge, Attitudes and Behaviours towards Organic Animal Products

	Tutum	Davranış
Bilgi	r=0,121 p<0,05	r=0,003 p>0,05
Davranış	r=0,358 p<0,05	

İfade edilen değişkenlerin tümünün organik ürün bilgisine sahip olma ve bu bilgiyle gerçekleşen davranışların özellikleri olduğu görülmektedir. Organik hayvansal ürün tüketiminde sertifikasının olması oldukça önemlidir. Böylelikle ürünün tüm özelliklerinin kimlik kartı şeklinde sunulması ve tüketicilerin de bilgilendirilmesi sağlanmaktadır (Aertsens ve ark., 2009; Bekar ve ark., 2021; Bozyiğit ve Kılınc, 2019; Liu ve ark., 2023). Aynı zamanda organik hayvansal ürünün taşıdığı besin değerleri de sağlık açısından önemlidir (Dangour ve ark., 2009; Gürbüz ve ark., 2023; Hughner ve ark., 2007). Bu bilinç ise tüketimin artmasını beraberinde getirmektedir (Eti İçli ve ark., 2016). Elde edilen sonuçlara benzer şekilde, yapılan araştırmalarda da organik ürün bilgisine sahip tüketicilerin organik ürünleri satın alırken sertifikasını kontrol ettikleri, bu davranışın tüketim sıklığını artırdığı vurgulanmaktadır (Ayaşan ve ark., 2020; Bekar ve ark., 2021; İnci ve ark., 2017; İnan ve ark., 2021; Magnusson ve ark., 2001; Mulder ve Liu, 2017; Rana ve Paul, 2017; Turan ve Demircan, 2021). Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları arasındaki ilişki Çizelge 13'de verilmiştir.

Çizelge 13'de üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi ile tutum (r=0,121; p<0,05) arasında pozitif yönde anlamlı zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Organik hayvansal ürünlere yönelik davranış ile tutum (r=0,358; p<0,05) arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi ile davranış arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Araştırmada ulaşılan son bulgu ise organik hayvansal ürüne yönelik bilginin artması tutumu az da olsa arttırmakta, organik hayvansal ürünlere yönelik tutumun olumlu yönde olması olumlu davranışların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Organik hayvansal ürün kavramı hem dünyada hem Türkiye'de yeni gelişmeye başlayan bir kavram olmakla beraber bilinmezlikleri de içerisinde taşımaktadır (Dalbeyler ve Işın, 2017; İnci ve Karakaya, 2021; Tıraşçı ve ark., 2020). Özellikle tüketicilerin bu konuda yeterli bilgi düzeylerinin olmaması ya da yanlış bilgilere sahip olmaları, bu ürünlere şüpheyle yaklaşılmasına neden olabilmektedir (Manuelian ve ark., 2020; Tölü ve ark., 2020). Bu şüphe ise hiç şüphesiz tutum ve davranışları etkilemektedir. Buna koşut olarak bilgi düzeyinin artması ise bu ürünlere olan talebi de arttırabilmektedir (Huo ve ark., 2024; İnci ve ark., 2017; İnan ve ark., 2021; Rana ve Paul, 2017; Vural ve ark., 2023). Ancak organik hayvansal ürünlerin fiyatlarının, konvansiyonel ürünlere göre oldukça pahalı olması, ulaşım zorluğu ya da güven eksikliği gibi nedenler tutum olumlu olsa da davranışın gerçekleşmesinde zorluklara neden olabilmektedir (Eti İçli ve ark., 2016; Hughner ve ark., 2007; Kamboj ve ark., 2023).

Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencilerinin organik hayvansal ürünlere yönelik bilgi düzeyinin, tutumlarının ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmının organik ürün bilgisinin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, organik gıdaların sağlık ve çevresel faydalarıyla ilgili bilgilendirme programları düzenlenerek bu bilgiler kamuoyuna daha etkin bir şekilde iletilebilir.

Araştırma, tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik ürün sertifikasını kontrol etmediklerini göstermiştir. Organik hayvansal ürünlerin sertifikalı olması ve bu sertifikaların vurgulanması, tüketicilerin güvenini artırabilir. Üreticiler ve perakendeciler, sertifikaların görünürlüğünü artırmak için çaba gösterebilir.

Araştırmaya göre, üniversite öğrencileri organik ürün bilgisini genellikle internetten edinmektedirler. Bu nedenle, organik hayvansal ürünlerle ilgili güvenilir online kaynaklar daha fazla tanıtılabilir ve erişilebilir hale getirilebilir.

Araştırma, organik hayvansal ürünleri satın alırken fiyatın bir engel olabileceğini ortaya koymuştur. Organik ürünlerin fiyatlarını daha erişilebilir hale getirmek için fiyat politikaları gözden geçirilebilir ve uygun fiyatlı organik ürünlerin pazarlanması teşvik edilebilir.

Tüketiciler, organik hayvansal ürünleri genellikle sağlık, lezzet ve kalite açısından tercih etmektedir. Bu nedenle, organik ürünlerin sağlık ve lezzet odaklı pazarlaması yapılarak bu özellikler ön plana çıkarılabilir.

Araştırma sonucunda organik ürün tüketim bilgisinin kadınlarda, davranışın ise erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çok erken dönemden itibaren organik ürünün ne olduğu, satın alınırken dikkat edilmesi gerekenlere yönelik eğitimler okul öncesi ve ilköğretim döneminde uygulanabilir.

Yaş arttıkça organik ürüne yönelik davranış ve tutumun arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda organik hayvansal ürünlerle çocukların ve gençlerin çok erken dönemden itibaren tanışması ve bunu bir alışkanlık haline getirebilmesi açısından, Milli Eğitim Bakanlığı aracılığıyla okullara belirli organik ürünler dağıtılabilir.

Son olarak, organik hayvansal ürünlere yönelik toplumun bilincinin artırılması önemlidir. Eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları aracılığıyla, tüketicilerin organik ürünlerin çevresel ve sağlık faydaları konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları için toplantılar düzenlenebilir, bu konuda politikalar geliştirilebilir.

Bu önerilerin uygulanması, organik hayvansal ürünlerin tüketimini artırabilir ve tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olabilir.

Beyan**Teşekkür**

Araştırmanın planlanması ve yürütülmesinde katkısı olan üniversitelerde görev yapan öğretim elemanları ile araştırmaya gönüllü olarak katılan ve araştırmaya katkı sunan tüm üniversite öğrencilerine teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701111179988/full/html?queryID=39%2F5407789>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700910992961/full/html?queryID=39%2F5407789>
- Anonim (2022). *Çevresel göstergeler*. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Yayın No: 54-1, <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/organik-tarim-alanlari-ve-uretim-miktarlari-i-85837> Erişim Tarihi: 29.12.2023. ISBN: 978-625-7076-52-4
- Anonim (2023a). *2022 yılı organik tarım istatistikleri*. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/konular/bitkisel-uretim/organik-tarim/istatistikler> Erişim tarihi: 03.02.2024.
- Anonim (2023b). *Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi*. <https://istatistik.yok.gov.tr> Erişim tarihi: 03.04.2023.
- Anonymous (2023). *Definition of organic agriculture*. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-land-marks/definition-organic>, Erişim tarihi: 29.12.2023.
- Arun, A., Premaselvaraji, D., Rajagopalan, S. & Nandhini, M. (2023). A study on awareness and challenges of organic products among the students with reference to Coimbatore city. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1Ö), 4786-4797. <https://sifisheriesciences.com/journal/index.php/journal/article/view/1792/1840>
- Ayaşan T., Raflu, R. N., İnci H., & Yılmaz H. (2021a). Organic agricultural management department students perspective on organic product consumption habits. *Conference Paper Scientific Papers-Animal Science Series: Lucrări Ştiinţifice - Seria Zootehnie*, 75,145-148. https://www.uaiasi.ro/riara/Pdf/Pdf_Vol_75/Tugay_Ayasan.pdf
- Ayaşan T., Tufan M., Çelik Ş., İnci H., Özdemirci S., & Yılmaz H. (2021b). Organik ürün tüketim alışkanlığına sına hazırlık merkezlerindeki öğrencilerin bakış açısı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2434-2445. <https://doi.org/10.21597/jist.900396>
- Ayaşan T., Yılmaz H., İnci H., Özcan B. D., & Çuğ Z. (2020). Gıda teknolojisi bölümü öğrencilerinin organik ürün tüketim alışkanlığına dair görüşleri. *Agric. Food Environ. Anim. Sci.* 1(1), 1-13. <https://www.jafeas.com/index.php/j1/article/view/2/5>
- Aydoğdu M. H., Kaya, F., Eren, M. E., & Parlakçı Doğan, H. (2018). Organik ürün tüketim nedenleri üzerine bir araştırma: Şanlıurfa örnekleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64), 161-170. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12764>
- Ayla D., & Altıntaş D. (2017). Organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 7-17. <https://doi.org/10.21180/kuibf.2017434551>
- Bahşi, N., & Akça, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.443228>
- Banwell, C., Dixon, J., Broom, D., & Davies, A. (2010) Habits of a lifetime: Family dining patterns over the lifecourse of older Australians. *Health Sociology Review*, 19(3), 343-355. <https://doi.org/10.5172/hesr.2010.19.3.343>
- Bauerné Gáthy, A., Kovácsné Soltész, A., & Szűcs, I. (2022) Sustainable consumption-examining the environmental and health awareness of students at the University of Debrecen. *Cogent Business & Management*, 9, 1, 2105572, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105572>
- Bekar, A., Urlu, H., & İnan, R. (2021). Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 220-235. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.786>
- Bozyiğit S., & Kılınç G. (2019). Tüketicilerin sağlıklı gıda algıları ve tüketim davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 201-229. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yyusbed/issue/49191/628000>
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (20. Baskı). Pegem.
- Can, B.A. (2023). Turkish consumers' perceptions of organic milk and the factors affecting consumption: The case of Kocaeli, Türkiye. *Sustainability* 15, 10044. <https://doi.org/10.3390/su151310044>
- Cantu P. A., Sheehan C. M., Sasson I., & Hayward M. D. (2021). Increasing education-based disparities in healthy life expectancy among U.S. non-hispanic whites, 2000–2010. *The Journals of Gerontology: Series B* 76(2), 319–329. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbz145>
- Cena, H., Calder, P. C. (2020). Defining a healthy diet: evidence for the role of contemporary dietary patterns in health and disease. *Nutrients*, 12(2), 334. <https://doi.org/10.3390/nu12020334>
- Christina, N. M., & Lucia, D. A. (2021). Nutrition and healthy aging: Prevention and treatment of gastrointestinal diseases. *Nutrients*, 13(12), 4337. <https://doi.org/10.3390/nu13124337>
- Çakır, Z., & Coşkuntürk, O. S. (2022). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin sporcu beslenme bilgi düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 105-118. <https://doi.org/10.30769/usb.1210763>
- Çelik S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 93-108. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61808/924678>
- Çulfa S., Yıldırım E., & Bayram B. (2021). COVID-19 pandemi süresince insanlarda değişen beslenme alışkanlıkları ile obezite ilişkisi. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 135-142. <https://doi.org/10.26453/ojyhs.798631>
- Dalbeyler, D., & Işın, F. (2017). Türkiye'de organik tarım ve geleceği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 215- 222. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.364902>
- Dangour, A. D., Dodhia, S.K., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., & Uauy, R. (2009). Nutritional quality of organic foods: A systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 90(3), 680-685. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.28041>
- Demirbaş, E. & Toplu Yılmaz, Ö. (2021). Türkiye'de organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıda tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma. *Lecto Socialis*, 5(2), 99-118. <https://doi.org/10.47478/lectio.857253>
- Demirel, D. Ş., Tatar, A. M., & Demirel, R. (2023). Üniversite öğrencilerinin hayvansal protein tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(Ek Sayı), 355-371. <https://doi.org/10.47495/okufbed.1220164>

- Ermış, E., Doğan, E., Erilli, N., & Satıcı, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 30-40. <https://doi.org/10.17155/spd.67561>
- Eti İçli, G., Anıl, K.N., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/265272>
- Eti, H.S. (2017). Organik gıda tüketicilerinin belirlenmesi: Teşvik unsurları, güven yönelimleri ve satın alma davranışı. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 03, 88-94. https://www.ibaness.org/bnejss/2017_03_special_issue/10_Eti_1.pdf
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Allyn & Bacon. <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:001424067>
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30(1), 44-53. <https://ageconsearch.umn.edu/record/27385/?v=pdf>
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the south of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33 (5), 386-396. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002>
- Grankvist, G., Biel, A., & Thøgersen, J. (2004). The impact of environmental labeling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213-230. <https://link.springer.com/article/10.1023/B:COPO.0000028167.54739.94>
- Gül, F., & Dikmen, D. (2018). Kadın tüketicilerde besin etiketi okuma alışkanlıkları ve alerjen bilgi düzeyinin saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(2), 157-165. <https://doi.org/10.33076/2018.BDD.300>
- Gül, K., & Gül, M. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 551-574. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.77>
- Gürbüz, İ. B., Gemeç, E., & Kadağan Ö. (2023). Tüketicilerin beyaz et tercihlerini etkileyen faktörler ve gıda harcamaları içerisinde beyaz etin payı: Bursa İli Örneği. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi*, 37(2), 343-363. <https://doi.org/10.20479/bursauludagziraat.1246637>
- Güven, S., & Pekmezci, P. (2015). Tüketicilerin organik ürünlere bakışı ve tüketicileri organik organik ürünlere yönlendiren motivasyonlar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi*, https://web.archive.org/web/20220223065700/http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TUKETICILERIN_ORGANIK_URUNE_BAKIS_23HAZ2015.pdf
- Hassan, H.E., Nady, F., Youness, E., & Zahran, K. (2016). Call for change level of knowledge, awareness and attitude to follow a high folate diet among pregnant women. *IOSR Journal of Nursing and Health Science* 5(1), 93-100. www.iosrjournals.org
- Hoogenboom L. A. P., Bokhorst J. G., Northolt M. D., Van De Vijver L. P. L., Broex N. J. G., Mevius D. J., Meijs J. A. C., & Van Der J. (2008). Contaminants and microorganisms in dutch organic food products: a comparison with conventional products. *Food Additives & Contaminants: Part A*, 25(10), 1195-1207. <https://doi.org/10.1080/02652030802014930>
- Hughner, R. S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Huo, H., Ahmad, F.S., & Teoh, B. (2024). Factors affecting consumers' organic food purchase behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Environment and Social Psychology*, 9(2), 1892. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i2.1892>
- Iqbal, M. (2015). Consumer behaviour of organic food: a developing country perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4), 59-68. <http://www.publishingindia.com>
- 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. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.786>
- İnci, H., & Karakaya E. (2021). TRC Güneydoğu Anadolu Bölgesi TRC2 VE TRC3 alt bölgelerinde organik ürün üretim ve tüketim durumu. *Türkiye'de Organik Tarım ve Agro-Ekolojik Gelişmeler*, (Eds.: K. Kökten, & H. İnci), (s. 3-26), İksad Publishing.
- İnci, H., Karakaya E., & Şengül A. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 137-147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ksudobil/issue/27437/288573>
- Janssen, S. J. C., & van Ittersum, M. K. (2007). Assessing farm innovations and responses to policies: A review of bio-economic farm models. *Agricultural Systems*, 94(3), 622-636. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2007.03.001>
- Kadirhanogulları, İ. H., Kadirhanogulları, M. K., Kara, M. K., & Kumlay, A. (2022). Iğdır İl'inde organik gıda bilgi düzeyinin belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 25(4), 882-889. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdogu.vi.890284>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: an empirical study. *Clean. Responsible Consum.*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kamenidou, I.C., Mamalis, A.S., Pavlidis, S. & Bara, E.Z. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(837), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Karabaş, S., & Gürler, A.Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 129-156. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.272>
- Kart, M. Ç. Ö., & Demircan, V. (2014). Dünyada ve Türkiye'de süt ve süt ürünleri üretimi, tüketimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Akademik Gıda*, 12(1), 78-96. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akademik-gida/issue/55791/763730>
- Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ziraatuludag/issue/16752/174167>
- Kiye, S., Yoncalık, O., & Nazlı, S. (2020). Lisans 1. sınıf öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum sürecinde akran danışmanlarının rolü. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(6), 2346-2361. <https://doi.org/10.24106.kefdergi.689350>
- Koçaçal, E., İrkin, R., Özüm Geyiktepe, E., & Konakçı, G. (2022) Faculty of health sciences students' views and preferences on organic foods. *Progress in Nutrition*, 24(1), e2022018. <https://doi.org/10.23751/pn.v24i1.12015>
- Konca Y., Büyükkılıç S., Metin J. Adkinson A. Y., & Özkan M. (2010). Organik ve konvansiyonel metotla yetiştirilen hayvanlardan elde edilen ürünlerde bazı özelliklerin karşılaştırılması. *Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi* 1-4 Temmuz 2010, 1-10, Kelkit.

- Kumar, M.S., & Dhanalakshmi, A. (2018). A study on youth attitude towards organic food products in salem district with reference to college students. *Asian Journal of Management*, 9(1), 54-58. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00008.2>
- Küçük, U. (2019). Paramedik öğrencilerinin beslenme durumları ve etkileyen faktörler. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/en/pub/amusbfd/issue/42985/336084>
- Liu, C., Liu, X., Yao, L. & Liu, J. (2023), "Consumer preferences and willingness to pay for eco-labelled eggs: a discrete choice experiment from Chongqing in China", *British Food Journal*, 125 (5), 1683- 1697. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1305>
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L. & Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209-227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Malkoç, N., Yaşar, O., Turgut, M., Kerem, M., Köse, B., Atlı, A., & Sunay, H. (2020). Healthy nutrition attitudes of sports science students. *Progress in Nutrition*, 22(3), 1-7. <https://doi.org/10.23751/pn.v22i3.9480>
- Manuelian, C.L., Penasa, M., da Costa, L., Burbi, S., Righi, F., & De Marchi, M. (2020). Organic livestock production: A bibliometric review. *Animals*, 10(4), 618. <https://doi.org/10.3390/ani10040618>
- McReynolds, K., Gillian, W., & Naquin, M. (2017). An examination of college students' knowledge, perceptions and behaviors regarding organic foods. *American Journal of Health Education*, 49(1), 48-55. <https://doi.org/10.1080/19325037.2017.1399837>
- Migliore, G., Borrello, M., Lombardi, A., & Schifani, G. (2018). Consumers' willingness to pay for natural food: evidence from an artefactual field experiment. *Agriculture Economy* 6, 21. <https://doi.org/10.1186/s40100-018-0117-1>
- Mizia, S., Felińczak, A., Włodarek, D., & Syrkiewicz-Swiatała, M. (2021). Evaluation of Eating Habits and Their Impact on Health among Adolescents and Young Adults: A Cross-Sectional Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18 (3996), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083996>
- Mulder R. M., & Liu L. R. (2017). Consumer awareness and motivation for organic food consumption: exploring the environmental and health considerations surrounding the production of organic food; understanding perspectives on organic products from the consumer, Producer and Retailer. *Deciphering Organic Foods: A Comprehensive Guide To Organic Food Consumption* (Eds.: I. Karaklas, D. Muehling), (p. 1-27), Nova Publishing.
- Oğul, M. (2019). Organik hayvansal ürünlere karşı algı, tutum ve davranışların incelenmesi; Samsun ili örneği. (Yayın No: 561807) [Yüksek Lisans tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi] www.ulusaltezmerkezi.com
- Ordovas, J. M., & Berciano, S. (2020). Personalized nutrition and healthy aging. *Nutrition Reviews*, 78(Supplement_3), 58-65. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa102>
- Örük, G. (2021). Livestock product consumption of university students: The case of Siirt University. *Journal of Animal Production*, 62(1), 45-51. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.756763>
- Özden, A.T., & Ozişik Yapıcı, O. (2021). Tüketicilerin ekolojik zekaları ile organik gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 368-381. <https://dergipark.org.tr/en/pub/joeep/issue/60720/992173>
- Rana J., & Paul J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and agenda. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Sandalıoğlu, A. (2014). Adana ilinde organik tarım ürünleri tüketimi ve tüketici eğilimleri. (Yayın No: 353652) [Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi] www.yoktez.gov.tr
- Sarıca, D., Michael G.D., & İlyas, O. (2023). Üniversite öğrencilerinin organik gıda tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin ekonometrik analizi: Isparta ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 60 (1), 111-123. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.1180141>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. 4th Edition, Financial Times Prentice Hall.
- Sevinç, G., Cañçelik, M., Palabıçak, M. A., & Sevinç, M. R. (2021). Şanlıurfa ilinde tüketicilerin köy ürünleri ve köy ürünleri satan işletmelere yönelik tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 614-629. <https://doi.org/10.17755/esosder.741564>
- Sezgin, A., & Uzundumlu, A. (2019). Organik ürün tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin analizi; Erzurum ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 441-451. <https://doi.org/10.21733/ibad.613411>
- Średnicka-Tober D, Barański M, Seal C, Sanderson R, Benbrook C, Steinshamn H, Gromadzka-Ostrowska J, Rembiałkowska E, Skwarło-Sońta K, Eyre M, Cozzi G, Krogh Larsen M, Jordon T, Niggli U, Sakowski T, Calder PC, Burdge GC, Sotiraki S, Stefanakis A, Yölcü H, Stergiadis S, Chatzidimitriou E, Butler G, Stewart G, & Leifert C. (2016). Composition differences between organic and conventional meat: A systematic literature review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 115(6), 994-1011. <https://doi.org/10.1017/S0007114515005073>
- Svecova, J. & Odehnalova, P. (2019). The determinants of consumer behavior of students from Brno when purchasing organic food. *Review of Economic Perspectives*, 19(1), 49-64. <https://doi.org/10.2478/revecp-2019-0003>
- Şahin Demirel, A N, & Yercan, M. (2022). Organik ürün pazarındaki tüketicilerde organik ürün bilinci: İstanbul ve İzmir illeri örneği. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 489-501. <https://doi.org/10.21597/jist.952417>
- Taşkın, T., Engindeniz, S., Gbadamonsi, A.A., Kandemir, Ç, & Koşum, N. (2020). Gençlerin kırmızı et tüketim tercihlerinin analizi: Ege Üniversitesi öğrencileri örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57 (1), 63-71. <https://doi.org/10.20289/zfdergi.587525>
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayınları.
- Tenenbaum, H. R., Winstone, N. E., Leman, P. J., & Avery, R. E. (2020). How effective is peer interaction in facilitating learning? A meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, 112(7), 1303-1319. <https://doi.org/10.1037/edu0000436>
- Tıraşçı, S., Ümmüğülsüm, E., & Aksakal, V. (2020). Organic agriculture in Turkey. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(11), 2348-2354. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i11.2348-2354.3505>
- Töli, C., Akbağ, H.I., Yurtman, İ.Y., & Savaş, T., (2020). Organic animal farming in Turkey: Philosophy and practice. *J. Anim. Prod.*, 61 (1): 73-81. <https://doi.org/10.29185/hayuretim.675699>
- Turan, B., & Demircan, V. (2021). Organik ürün tüketiminin mevcut durumu ve tüketimi etkileyen faktörler: Isparta ili örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 154-168. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduzfd/issue/66191/980648>
- Turan, Z., Şanver, D., & Öztürk, K. (2017). Türkiye'de hayvancılık sektöründen süt inçiliğinin önemi ve yurt içi hasılaya katkısı ve de dış ülkelerle karşılaştırılması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 60-74. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.309212>
- Ustaahmetoğlu E., & Toklu, İ.T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/38955/456061>

- Vargas-Bello-Pérez E., Tajonar K., Foggi G., Mele M., Simitzis P., Mavrommatis A., Tsiplakou E., Habib M.R., Gonzalez-Ronquillo M., & Toro-Mujica P. (2022). Consumer attitudes toward dairy products from sheep and goats: A cross-continental perspective. *Journal of Dairy Science*, 105, 8718-8733. <https://doi.org/10.3168/jds.2022-21894>
- Varoğlu S.T., & Turhan Ş. (2016). Consumption trend of organic product and determination of consumer profile: A case study of Sakarya. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3), 189-196. <https://agris.fao.org/search/en/providers/122624/records/64747421425ec3c088f35a23>
- Vural, Y., Ferriday, D., & Rogers P.J. (2023), Consumers' attitudes towards alternatives to conventional meat products: expectations about taste and satisfaction, and the role of disgust, *Appetite*, 181, 106394. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106394>
- Yıldırım, İ., Yıldırım, Y., Tortop, Y., & Poyraz, A. (2011). Afyon Kocatepe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1375-1391. https://www.researchgate.net/profile/Irfan-Yildirim-2/publication/50855304_Nutrition_habits_of_Physical_Education_and_Sport_High_School_students_of_Afyon_Kocatepe_University_and_factors_affected_the_the_nutrition_habits_of_Physical-Education-and-Sport-High-School-students-of-Afyon-Kocatepe-University-and-factors-affected-the-the-nutrition-habits.pdf
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205. <https://doi.org/10.1079/RAF2005113>