



Organik Gıda Tüketiminin Konaklama Tesisi Seçimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma (A Study On The Effects Of Consuming Organic Food On Accommodation Preferences)

* Senay OTO^a , R. Pars ŞAHBAZ^b 

^a İstanbul Gelisim University, Gelişim Vocational School, Department of Tourist Guidance, İstanbul/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.12.2021

Kabul Tarihi: 01.03.2022

Anahtar Kelimeler

Organik gıda
Konaklama işletmeciliği
Tüketici tercihleri
Satınalma davranışları
Turizmde tüketici
davranışları

Keywords

Organic food
Hospitality management
Consumer preferences
Purchasing behavior
Consumer behavior in tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yaşam kalitesinin devamlılığının sağlanmasında ve artırılmasında önemli etkenlerden biri sağlıklı beslenmedir. Günümüz araştırmalarının önemli bir kısmı gıda üretiminde verimliliği artırmak amacıyla kullanılan her türlü kimyasal ve genetiği değiştirilmiş organizmanın canlı sağlığı ve ekolojik sürdürülebilirliğe olumsuz etkileri konusunda önemli bir eleştirel bakış açısı getirmektedir. Bu durum tüketicilerin bir kısmının sağlık endişesi, çevresel duyarlılıklar gibi sebeplerle konvansiyonel üretim yöntemlerine alternatifler aramasına sebep olmaktadır. Organik gıda, konvansiyonel yöntemlerle üretilen gıda ürünlerine alternatif olarak ortaya çıkmış gıda üretim yöntemlerinden biridir. Yapılan araştırmalar organik gıda ürünleriyle beslenen tüketicilerin giderek büyüyen bir kitleyi oluşturduklarını işaret etmektedir. Bu nedenle de birer tüketici olarak beklenti ve tercihlerinin yakından tanınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma organik gıda tüketicilerinin, beslenme alışkanlıklarının tatil konaklaması tercihlerine etkisini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma dâhilinde organik gıda kavramı irdelenmiş ardından hipotezler doğrultusunda özgün bir anket formu geliştirilerek hipotezler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, organik gıda tüketicilerinin tatil sürecinde de organik gıda tüketimini sürdürmeyi istedikleri ve bu durumun konaklama tercihinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

One of the significant factors in ensuring and increasing the continuity of quality of life is a healthy diet. A significant part of today's research is to bring an important critical perspective on the negative effects of all kinds of chemicals and genetically modified organisms used to increase efficiency in food production on living health and ecological sustainability. This situation causes some of the consumers to look for alternatives to conventional production methods for reasons such as health concerns and environmental sensitivities. Organic food is one of the food production methods that has emerged as an alternative to food products produced by conventional methods. Research shows that consumers who feed on organic food products are forming a growing mass/group. For this reason, it is necessary to closely recognize their expectations and preferences as consumers. This research was carried out to examine the effects of organic food consumers' eating habits on their holiday accommodation preferences. Within the scope of the research, the concept of organic food was examined and then an original questionnaire was developed in line with the hypotheses and the hypotheses were analyzed. According to the results of the research, it has been determined that organic food consumers want to continue their consumption of organic food during the holiday period and this has a significant effect on the choice of accommodation.

* Sorumlu Yazar

E-posta: soto@gelisim.edu.tr (S. Oto)

DOI:10.21325/jotags.2022.998

GİRİŞ

Kavramsal Çerçeve

Yirminci yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı sonrasında nispeten durağan bir döneme geçilmiş ve değişen politik iklimle birlikte tüm dünyada nüfus hızla artmış, gıda üretimi tüketime cevap veremez hale gelmiştir. Açlığın dünyayı etkisi altına alacak bir sorun haline gelmesini engellemek maksadıyla başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere gelişmiş devletler çözüm arayışlarına girmişlerdir. Bu doğrultuda klasik tarım uygulamalarının yerine geçebilecek, yüksek verimli üretim yöntemleri geliştirmeye başlamışlar, çeşitli kimyasal katkı maddeleri, ilaçlar, gübreler kullanmışlardır. Günümüzde hala sürdürülmekte olan ve modern tarım ya da konvansiyonel tarım olarak ifade edilen bu üretim yaklaşımı, birim alanda daha fazla verimin alınmasını, yılın her mevsiminde ve daha hızlı yetiştirmeyi mümkün kılmıştır. Verimin artmasını sağlayan, aynı zamanda Afrika kıtasında da yaşanan açlık ve yoksulluk sorununun da çözümü olarak görülen, “Yeşil Devrim” olarak adlandırılan bu süreç gerçekten de açlık, işsizlik ve yoksulluk oranlarının düşmesinde etkili olmuştur. Ancak zaman geçtikçe aşırı ve bilinçsiz kullanılan kimyasallar, dinlendirilmeyen ve tek tip ürün yetiştirilen topraklar gıda ürünlerinin besin değerlerini kaybetmesine, toprağın verimsizleşmesine ve kalıcı olarak zehirlenmesine, su kaynaklarının aşırı kullanılmasına ve kirlenmesine, çoraklaşmaya sebep olmuş ve Yeşil Devrim sorgulanır hale gelmiştir. Başlangıçta dünyadaki açlığın son bulacağı imajı ile yaygınlaşan tarım anlayışı nihai olarak dünya üzerindeki açlığı bitirme konusunda da başarıya ulaşamamış aksine yoksul toplulukları, gelişmiş topluluklar için üreten birer sömürge haline getirmiştir. Bilhassa açlık ve temiz su kıtlığı ile yaşamak zorunda olan Afrika kıtasının problemlerinin çözümüne dair herhangi bir etkisi olmamıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde, konvansiyonel tarımın fikir babası olan ABD, bu kez doğal tarım uygulamalarının küresel çevre sorunlarının bertaraf edilmesinde doğru yöntem olduğunu ileri sürmüş ve organik tarım uygulamaları hayata geçirilmiştir (Barış, 2015 s. 10; Dahan, 2008 s. 52).

Organik gıda; tohumdan son tüketiciye ulaşana kadar geçen tüm süreçleri, canlı sağlığı ve çevresel değerler göz önünde bulundurularak her türlü pestisit, ilaç, antibiyotik, hormon, suni gübre, genetiği değiştirilmiş organizma (GDO), kanalizasyon su ve atıkları, katkı maddeleri, ısıtma işlemi, kimyasal ambalaj gibi maddelere maruz kalmadan tamamladığı kamusal mekanizmalar tarafından denetlenen ve garanti edilen tarımsal ve hayvansal gıda maddeleridir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021; USDA, 2021).

Konvansiyonel ya da bir başka ifade ile geleneksel tarım ürünlerinin olumsuz etkilerinin üç süreçten kaynaklandığı düşünülmektedir: Tohum aşaması, yetiştirilme aşaması ve son tüketiciye ulaştırılma aşaması. Tarım ürünlerinden yüksek verim elde etmek maksadıyla tohumların genetik yapıları laboratuvar ortamında değiştirilmekte ve genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içeren tohumlar tarımda kullanılmaktadır. Yetiştirilme aşamasında aroma vericiler, pestisit yani kimyasal ilaç, haşere ilaçları, kimyasal verim arttırıcılar, gübreler gibi canlı sağlığına zararlı kimyasal ürünler kullanılmaktadır. Tüketiciye ulaşması aşamasında ise raf ömrünü uzatmak, hijyen sağlamak, kalitesini korumak gibi amaçlarla ışınlama işlemleri uygulanmaktadır (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015). Bu uygulamaların gerek tarım arazilerine yönelik olarak gerekse canlı sağlığında pek çok olumsuz sonuca sebep olduğu kabul edilmektedir. Kullanılan kimyasallar sonucunda bitkisel ve hayvansal ürünlerin mutasyona uğrayarak besin değerlerini yitirmesi, toprağa ve suya karışan kimyasalların ekolojik yapıyı verimsizleştirilmesi; zararlı kabul edilen bitki ve haşerelerin yok edilmesinde kullanılan zehirlerin, zararsız türleri de öldürülmesi bu olumsuz sonuçlardan bazılarıdır. Yaşam zincirinden çıkarılan her tür, istenmeyen bir başka canlının türemesine veya bir başka türün yok

olmasına neden olmakta ve konvansiyonel tarım bir kısır döngü içerisinde pestisit kullanım miktarını sürekli artırmak zorunda kalmaktadır. ABD’de 1945 yılında istenmeyen bitki ve haşereler yüzünden kaybedilen ürün miktarı % 7 iken, 1985 yılında aynı sebeple kaybedilen ürün miktarının %13’e yükselmiş olması dikkat çekici bir örnektir (Kışlalıoğlu & Berkes, 1995 s. 100; Torun, 2011 s. 54; Werner & Weiss, 2003 s. 100). Öte yandan Türkiye’de 2018 yılında 2.371.612 ton üründe (doğal ortamdan toplananlar dâhil) 60.020 ton pestisit kullanılmıştır (TÜİK, 2021). Bu veriler tarımsal üretimde kullanılan kimyasal ilaç miktarının çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Konvansiyonel tarım ürünlerinin üretilmesinde kullanılan kimyasalların insan sağlığı için de olumsuz sonuçlara sahip olduğu kabul edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarım kimyasallarının yoğun kullanıldığı tarım arazilerinin çevresinde yaşayan insanların her yıl iki milyondan fazlasının, kullanılan kimyasallar sebebiyle öldüğünü tespit etmiştir (Dahan, 2008 s. 53). Greenpeace Akdeniz’in 2019 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’de yer alan beş büyük market zinciri ve semt pazarından alınan 90 adet domates, salatalık ve yeşilbiber örnekleri üzerinde yapılan çalışma sonucunda örneklerin %14’ünde yasaklı, %52’sinde hormonal sistemi bozan, %33,3’ünde üretici için hayati risk oluşturan, %49’unda arılar, algler ve faydalı böceklerle zarar veren pestisit kalıntılarına rastlanmıştır (Green Peace, 2021).

Günümüzde mücadele edilen hastalıkların temelinde yatan en önemli sebebin sağlıksız beslenme olduğu kabul edilmektedir. Literatürde alerji, kanser, kalp, obezite gibi hastalıkların genel olarak konvansiyonel tarım ürünleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Fotopoulos & Krystallis, 2002 s. 235; Barış, 2015; Kumar & Ali, 2011 s. 5; Lee & Yun, 2015 s. 259; Teng & Lu, 2016 s. 95-96; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015 s. 208; Werner, 2003 s. 123; Yadav & Patha, 2016 s. 122). 2017 yılında yapılmış bir araştırmada kanser hastalığının vücutta gelişmesinde sağlıksız beslenmenin etkisinin %30 olduğu ve kanserin seyrinin doğru beslenme ile durdurulabileceği belirtilmiştir (Aygün Çevik & Pirinççi, 2017 s. 7).

Tarım kimyasallarının insan sağlığına vermiş olduğu zararların yanı sıra konvansiyonel gıda ürünleri aracılığıyla insanlara bulaşan hastalıklar da oldukça dikkat çekicidir. Evcil otobur hayvanlar et, yumurta gibi çıktılarının verimliliğini artırabilmek için, otçul olmalarına rağmen laboratuvar ortamında geliştirilmiş hayvansal hibrit yemler ile beslenmeye alıştırılmaktadır. Bunun sonucunda hayvanlar mutasyona uğramakta ya da bu yemlerden bulaşıcı hastalıklar edinmektedirler. Delidana gibi hayvanlardan insanlara geçen bulaşıcı birçok hastalığın temelinde hayvanların beslenme rejiminin değiştirilmeye zorlanması ve doğal olandan uzaklaştırılması yatmaktadır. Tüm bu veriler ekolojik değerler ve canlı sağlığı için sürdürülebilir tarımsal üretim anlayışının önemini göstermektedir.

Konvansiyonel tarım uygulamalarının yıpratıcı sonuçlarına çözüm olarak geliştirilmiş olan organik tarım ürünlerinin faydalarını aktaran çalışmaların ortak özelliği, bu ürünlerin tüketiciler tarafından sağlıklı, sürdürülebilir yaşam anlayışına uygun, konvansiyonel tarım ürünlerinden daha kaliteli, zengin besin değerlerine sahip ve daha lezzetli bulunmalarıdır (Özer Canarslan & Yılmaz Uz, 2019 s. 458). Önceleri gıda ürünleri tercihinde tazelik, fiyat ve lezzet ön planda tutulurken küresel sorunlara yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte yalnızca gıda ürünlerinde değil her türlü ürünün satın alımı ve kullanılmasında sağlığa ve ekolojiye etkisi dikkate alınır hale gelmiştir.

Günümüzde organik gıda ürünlerine yönelik ilginin giderek artmasındaki temel sebeplerin sağlık bilinci, sürdürülebilir çevre, hayvan yaşamına yönelik endişeler, lezzet, gıda güvenliği, yerel ekonominin desteklenmesi, yenilik arayışı ve moda olduğu; tüm bunlara yönelik ihtiyacın ise sosyo-ekonomik şartların yükselmesiyle dikkate alınır hale geldiği kabul edilmektedir (Çelik, 2013; Demiryürek, 2011 s. 29; Kırgız, 2014 s. 2; Nardalı & Ay, 2008

s. 14; Williams & Hammitt, 2000). Whole Foods Market'in 2005 yılında ABD'de yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin organik gıda ürünlerini tercih etmelerindeki sebeplerin %70 tarım ilaçlarının etkilerinden sakınmak, %68 organik ürünlerin daha taze olduğu inancı, %67 daha sağlıklı ve besin değerlerinin daha yüksek olduğu düşüncesi, %55 gıda genetiğinin değiştirilmemiş olması olarak sıralanmıştır (Winter & Davis, 2006: 117-121). Bu veriler organik gıdaya yönelik ilginin en önemli sebebinin sağlıklı yaşam olduğunu göstermektedir (Barış, 2015; Fotopoulos & Krystallis, 2002 s. 236; Kumar & Ali, 2011 s. 5; Magnusson et al., 2001 s. 210; Teng & Lu, 2016 s. 95-96; Zanolli & Nispetti, 2002 s. 644).

Organik gıda ürünlerine yönelik talep tüm dünyada artış eğilimi göstermektedir. The Research Institute of Organic Agriculture (FIBL) verilerine göre tüm dünyada organik gıda ürünleri satış hasılatı 2018 yılında 95 milyar avrodur. Türkiye ihracat verileri, organik gıda ihracatından 2017 yılında 182 milyon avro, 2018 yılında 361 milyon dolar, 2019 yılında 203 milyon dolar gelir elde edildiğini göstermektedir (Organic World, 2021). Organik ürünlere olan talebin tüm dünyada yükseliş eğiliminde olması, organik gıda tüketicilerinin daha yakından tanınmasını, beklenti ve tercihlerinin daha iyi anlaşılmasının gerekliliğini işaret etmektedir.

Çalışma hayatının insan hayatındaki olumsuz etkileri sonucunda mola verme ve sürekli bulunulan yerden uzaklaşma ihtiyacı, ekonomik ve çalışan haklarına yönelik iyileşmeler, teknolojik gelişmelerle destinasyonların daha fazla bilinir hale gelmesi, seyahat edebilmenin kolaylaşması gibi gelişmeler turizm faaliyetlerini lüks tüketimden zaruri tüketim kategorisine taşımıştır. Tüketicilerin sahip oldukları beklenti ve davranışlar hayatın her alanında olduğu gibi turistik tercihlerinde de önemli bir yere sahiptir. Turistik faaliyetlerin genel itibarı ile günlük yaşam rutininden uzaklaşma, rahatlama, özgürleşme gibi davranış beklentileri içermesine karşın sağlıklı beslenme talebi özellikle çocuk sahibi olan ailelerde tatil dönemlerinde de devam etmektedir.

Yöntem

Organik gıda tüketicilerinin beslenme alışkanlıklarının, turistik faaliyetleri sürecinde konaklama işletmesi tercihlerinde davranışlarını nasıl etkilediğini incelemeye yönelik olan bu çalışmada nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan organik gıda tüketicileri olup evrenin tamamına ulaşmanın güçlüğü sebebiyle evreni temsil kabiliyetinin yüksek olduğu düşüncesiyle İstanbul'da yaşayan organik gıda tüketicileri örneklem olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın spesifik bir tüketici grubuna yönelik gerçekleştirilmesinden dolayı kasti örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Araştırmanın verilerinin toplanması için kullanılan anket, daha önce bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması sebebiyle, özgün olarak oluşturulmuştur. Anket ifadeleri, turizm işletmeciliği alanında uzman akademisyenlerden oluşan bir çalışma grubunun görüşleri alınarak hazırlanan 32 sorudan oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerine ve tatil tercihlerine yönelik sorular, ikinci bölümde ise iki boyuttan ve 14 adet 5'li Likert türü ifadede (1: Kesinlikle katılmıyorum - 5: Kesinlikle katılıyorum) oluşan organik gıda tüketicilerinin konaklama tercihi ölçeği ifadeleri yöneltmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25/12/2020 tarihi ve E.36551 sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmaya ait pilot çalışma, araştırmacıların kendileri tarafından, İstanbul ilinde yer alan Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin denetiminde hizmet veren Anadolu ve Avrupa yakalarında yer alan Kartal, Feriköy, Bakırköy ve Beylikdüzü organik pazarlarında yüz

yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinden önce uç değerlere sahip olduğu tespit edilen 11 anket veri seti dışında bırakılmış, 199 veri SPSS 24.0 istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur.

Gerçekleştirilen pilot çalışma üzerinden 15 maddelik ölçeğin toplam madde korelasyon değeri ve iç tutarlılığının kontrolü için Cronbach's Apha (α) değerine, normal dağılım şartlarını sağlama durumunun kontrolü ve yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) başvurulmuştur. Analiz öncesinde ölçeğin ters kodlanmış olan 24 ve 25. ifadeleri analize uygun şekilde yeniden kodlanmıştır. Analiz sürecinde α katsayısı verileri "Konaklama" boyutu için, 0.833; "Tavsiye" boyutu için, 0.783 olarak belirlenmiştir.

Tabachnick & Fidell (2013) AFA'nın gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan normal dağılım şartının sağlanmasında çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ve -1.5 değerleri arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Konaklama tercihleri ölçeğinin potansiyel iki boyutunun toplam değerleri üzerinden gerçekleştirilen normallik analizinde, analiz sonuçları her iki alt boyut için kabul edilir sınırlarda olmasına karşın, ("Konaklama" boyutu toplam değer Skewness -0.534 ve Kurtosis -0.478; "Tavsiye" boyutu toplam değer Skewness -0.131 ve Kurtosis -0.784), her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde 32. ifadenin normal dağılım şartlarını yerine getirmediği tespit edilmiş ve maddenin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Oluşan yeni sonuç doğrultusunda güvenilirlik analizi 14 madde ve potansiyel iki alt boyut üzerinden tekrar gerçekleştirilmiştir ve ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğuna karar verilmiştir (Kılıç, 2016).

Tablo 1. Çıkarılan ifade sonrası organik gıda tüketicilerine yönelik konaklama tercihleri ölçeği güvenilirlik analizi.

Güvenilirlik Analizi		
Faktör	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Konaklama	0.833	9
Tavsiye	0.822	5

Yeni bir faktör yapısının ortaya çıkarılmasında AFA kullanılmalıdır (Büyüköztürk vd., 2012 s. 119). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için değişkenlere ait verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Ural & Kılıç, 2018: 263). 32. ifadenin analiz dışı bırakılmasıyla birlikte normal dağılım şartı sağlanmış ve AFA gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0.775, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi $p < 0.000$; $X^2 = 1313.488$; $df = 91$ bulunmuştur. Bu değer, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk'ün 2014 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta derecede yeterli olarak kabul edilmiştir. Ölçek alt boyutlarına ait faktör yük değeri 0.35 olarak belirlenmiş ve "direct oblimin" yöntemi ile AFA uygulanmıştır. "Konaklama" boyutunun varyansı açıklama oranı %27.03; "Tavsiye" boyutunun varyansı açıklama oranı %21.29'dur. İki faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı ise %51.302 oranındadır. Büyüköztürk (2012)'ün açıklanan varyans oranının, %40'ı ile %60'ı arasında olması halinde yeterli kabul edileceği referansı ile iki faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Nihai anket Buğday Derneği'nin denetiminde hizmet veren İstanbul Avrupa ve Anadolu yakası organik semt pazarlarında, doğal ve organik ürün mağazalarında yüz yüze gerçekleştirilmiş ayrıca doğal yaşam temalı popüler sosyal medya hesapları üzerinden anket paylaşımı gerçekleştirilmiştir. İnternet ortamında uygulanan anketlerde İstanbul'da yaşayan tüketicilerin ayrımını yapabilmek amacıyla "Yaşadığınız şehir?" ifadesi eklenmiş ve İstanbul dışından gerçekleşen yanıtlar ve mükerrer yanıtlar analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışında bırakılan anketler haricinde

343 anket yanıtına ulaşılmış, pilot uygulamada elde edilen 199 anket yanıtı da analize dâhil edilerek toplamda 542 veriye ulaşılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamına alınan anket katılımcılarının %74.7'si kadındır. Katılımcıların %77.1'i 31-55 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya en az katılım gösteren grubu %2.8 ile 60 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %79.3'ü evli, %67.9'u çocuk sahibidir. Eğitim durumlarına göre %51.7'si lisans, %20.1'i lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %55.7'si özel sektör çalışanıdır ve %21.6'sının hane geliri 14.500TL üzerindedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik özellikler

Değişkenler	Kişi Sayısı	%	Değişkenler	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Kadın	405	74.7	İlkokul	4	0.7
Erkek	137	25.3	Ortaokul	13	2.4
Yaş			Lise	55	10.1
21-25 yaş	22	4.1	Ön lisans	81	14.9
26-30 yaş	53	9.8	Lisans	280	51.7
31-35 yaş	102	18.8	Lisans üstü	109	20.1
36-40 yaş	148	27.3	Meslek		
41-45 yaş	84	15.5	Çalışmıyor	25	4.6
46-50 yaş	58	10.7	Öğrenci	22	4.1
51-55 yaş	26	4.8	Ev Hanımı	35	6.5
56-60 yaş	34	6.3	Emekli	46	8.5
60 yaş üstü	15	2.8	Kamu Çalışanı	112	20.7
Medeni Hal			Özel Sektör Çalışanı	302	55.7
Evli	430	79.3	Hane geliri		
Bekar	112	20.7	2.500TL-4.449TL	31	5.7
Çocuk sayısı			4.500TL-6.499TL	70	12.9
0	174	32.1	6.500TL-8.499TL	58	10.7
1	200	36.9	8.500TL-10.499TL	72	13.3
2	138	25.5	10.500TL-12.499TL	94	17.3
3 ve daha fazla	30	5.5	12.500TL-14.499TL	100	18.5
			14.500TL ve üzeri	117	21.6

Hanede organik gıda tüketen kişilerin kimler olduğu incelendiğinde katılımcıların %67.5'i tüm ailenin organik gıda tükettiğini, %13.7'si yalnızca çocukların organik beslendiğini belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Ailede organik gıda tüketen kişiler

Değişkenler	Kişi Sayısı	%
Ailede organik gıda ile beslenenler		
Tüm aile	366	67.5
Yalnızca ben	78	14.4
Yalnızca eşim	9	1.7
Çocuklar	74	13.7
Anne-babam	15	2.8

Turistik tercihlere yönelik ifadeler incelendiğinde katılımcıların %78.4'ünün öncelikle yurt içinde ve %67.2'sinin Ege bölgesinde tatil yapmayı tercih ettiği görülmüştür. Yurt dışı tatilleri için en yoğun tercih edilen bölge %85.4 ile Avrupa olmuştur. Bir haftalık tatil için ayrılabilircek kişi başı bütçe homojene yakın bir dağılım göstermiş; yanıtların

daha çok kişi başı 3.000TL ile 7.000TL arasındaki ifadeler arasında sıklaştığı gözlemlenmiştir. Bulgulara göre organik gıda tüketicilerinin %82.8'i tatillerini aileleri ile birlikte geçirmeyi tercih etmekte ve %63.4'ü yılda en az iki kez tatile gitmektedir. Organik gıda tüketicilerinin tercih ettikleri tatil konaklaması türleri çeşitlilik arz etmektedir. En fazla tercih edilen işletme türü ise %27.5 ile butik otellerdir. Ayrıca en fazla tercih edilen tatil konsepti %69.7lik oranla deniz-kum-güneş olmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların turistik tercihleri

Değişkenler	Kişi Sayısı	%	Değişkenler	Kişi Sayısı	%
Yurt içi -yurt dışı destinasyon tercihi			Tatile kiminle gidiliyor		
Yurt içi	425	78.4	Aile	449	82.8
Yurt dışı	117	21.6	Arkadaş	68	12.5
Yurt içi tatil bölgesi tercihi			Yalnız	25	4.6
Marmara	27	5.0	Tatile gitme sıklığı		
Ege	364	67.2	Birkaç yılda bir	41	7.6
Akdeniz	110	20.3	Yılda bir kez	157	29.0
Karadeniz	22	4.1	Yılda iki kez	198	36.5
İç Anadolu	5	0.9	Yılda ikiden fazla	146	26.9
Doğu Anadolu	7	1.3	Konaklama işletmesi türü tercihi		
Güneydoğu Anadol	7	1.3	5 yıldızlı otel	78	14.4
Yurt dışı tatil bölgesi tercihi			4 yıldızlı otel	14	2.6
Amerika	34	6.3	Butik otel	149	27.5
Avrupa	463	85.4	Tatil köyü	26	4.8
Afrika	6	1.1	Pansiyon	64	11.8
Asya-Pasifik	16	3.0	Kamp çadır	55	10.1
Uzak Doğu	23	4.2	Devre mülk	13	2.4
1 haftalık tatil bütçesi			Kiralık ev villa	65	12.0
1.000TL altı	47	8.7	Yazlık	43	7.9
1.000TL-2.000TL	60	11.1	Tanıdık evinde misafirlik	35	6.5
2.001TL-3.000TL	58	10.7	Tatil konsepti		
3.001TL-4.000TL	93	17.2	Deniz-kum-güneş	378	69.7
4.001TL-5.000TL	83	15.3	Kaplıca-ılica	9	1.7
5.001TL-7.000TL	75	13.8	Tarihi yerler	47	8.7
7.001TL-9.000TL	47	8.7	Dağ-yayla-doğal hayat	86	15.9
9.001TL-10.000TL	37	6.8	Memleket ziyareti	22	4.1
10.000TL üstü	42	7.7			

Tablo 5’de organik gıda tüketicilerinin konaklama tutumlarına yönelik ifadeleri yer almaktadır. Bu veriler organik gıda tüketicilerinin, beslenme prensiplerini tatilleri süresince de devam ettirmek istediklerini, bu doğrultuda çözümler ürettiklerini, bu maksatla daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını, beslenme alışkanlıklarını sürdürebilecekleri bir tatili lüks bir tatile tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca organik gıda tüketicileri organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmalarına rağmen tesislerde verilen bu hizmeti güvenilir bulmamaktadırlar.

Tablo 5. Organik Gıda Tüketicilerinin Tatil Konaklaması Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort./S.S.
Organik gıda ile beslenme alışkanlığım konaklama türü (otel, pansiyon, yazlık gibi) tercihim etkiler.	7.7%	11.6%	26.0%	23.6%	31.0%	3.58/1.25
Organik gıda ile beslenme alışkanlığım tatil için konaklama işletmesi seçimimi etkiler.	8.5%	7.6%	26.2%	28.8%	31.0%	3.62/1.21
Organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi için daha fazla ödeme yapabilirim.	4.1%	6.6%	15.9%	29.5%	43.9%	4.03/1.10
Tercih ettiğim konaklama tesisinin organik gıda hizmetini güvenilir bulurum.	10.9%	13.1%	26.9%	28.0%	21.0%	3.35/1.25
Konaklama tesisinin çevresinde organik gıda hizmeti veren işletmelerin bulunması konaklama tesisi seçimimi olumlu etkiler.	5.4%	7.4%	24.2%	24.4%	38.7%	3.84/1.17
Organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi ile lüks bir konaklama tesisi arasında tercih imkânım varsa organik gıda hizmeti veren tercih ederim.	0.0%	1.7%	13.5%	21.0%	63.8%	4.47/0.78
Lüks bir konaklama tesisini organik gıda hizmeti vermese de tercih ederim. *	6.6%	7.2%	16.1%	31.5%	38.6%	3.88/1.19
Tatil süresince organik beslenmekten vazgeçebilirim. *	6.6%	18.6%	28.0%	19.0%	27.7%	3.42/1.25
Tercih ettiğim konaklama tesisinde organik gıda servisi yoksa yanımda organik gıda ürünleri götürebilirim.	11.1%	8.3%	21.6%	18.3%	40.8%	3.69/1.36

* Recode yapılmıştır.

Tablo 6. Organik gıda tüketicilerinin konaklama tesisi seçiminde tavsiye ve yorumlardan etkilenme durumları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort./S.S.
Konaklama tesisi seçimimde yakınlarımla tavsiye ve yorumları karar verme sürecimi etkiler.	2.8%	2.2%	15.5%	31.5%	48.0%	4.20/0.96
Konaklama tesisi seçimimde medyada yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri karar verme sürecimi etkiler.	8.1%	17.2%	29.3%	25.1%	20.3%	3.32/1.20
Konaklama tesisi seçimimde internet ortamında yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri karar verme sürecimi etkiler.	5.9%	9.2%	26.2%	31.7%	26.9%	3.65/1.14
Konaklama tesisi seçimimde sosyal medyada yapılan tanıtım ve reklam faaliyetleri karar verme sürecimi etkiler.	3.9%	8.7%	15.1%	26.6%	45.8%	4.02/1.14
Konaklama tesisi seçimimde seyahat acentalarının tavsiye ve yorumları karar verme sürecimi etkiler.	21.2%	16.1%	31.4%	17.0%	14.4%	2.87/1.32

Tablo 6’da yer alan veriler organik gıda tüketicilerinin konaklama tesislerine yönelik karar verme aşamasında en fazla yakınlarının yorum ve önerilerini dikkate aldığını göstermektedir. Medya, internet siteleri, sosyal medya araçları arasında medyanın karar verme sürecinde en az etkili olduğu; sosyal medyanın ise yakınlarla ait yorumlardan sonra en fazla dikkate alınan mecra olduğu görülmektedir. Verilerde dikkat çekici olan sonuç ise turizm alanında uzman görüş olarak kabul edilebilecek seyahat acentalarının yönlendirmelerinin karar verme sürecini diğer alternatiflere oranla dikkat çekici oranda az etkiliyor olmasıdır.

Araştırma amaçları doğrultusunda 6 adet hipotez kurulmuştur. Bu hipotezlere yönelik bulgular aşağıdaki gibidir:

H1: Ailede organik gıda ile beslenen kişilerin kimler olduğu ile hane geliri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Tablo 7. Ailede organik beslenen kişiler ile hane geliri ilişkisine yönelik Kikare analizi

			Ailede Organik Beslenen Kişiler			Toplam
			Tüm aile	Yalnızca Yetişkinler	Yalnızca Çocuklar	
Hane Geliri	2.500TL–4.499TL	Kişi Sayısı	20	11	0	31
		Ailede organik beslenenlere göre %	5.5%	10.8%	0.0%	5.7%
	4.500TL–6.499TL	Kişi Sayısı	26	20	24	70
		Ailede organik beslenenlere göre %	7.1%	19.6%	32.4%	12.9%
	6.500TL–8.499TL	Kişi Sayısı	35	16	7	58
		Ailede organik beslenenlere göre %	9.6%	15.7%	9.5%	10.7%
	8.500TL–10.499TL	Kişi Sayısı	46	13	13	72
		Ailede organik beslenenlere göre %	12.6%	12.7%	17.6%	13.3%
	10.500TL–12.499TL	Kişi Sayısı	66	18	10	94
		Ailede organik beslenenlere göre %	18.0%	17.6%	13.5%	17.3%
	12.500TL–14.499TL	Kişi Sayısı	74	14	12	100
		Ailede organik beslenenlere göre %	20.2%	13.7%	16.2%	18.5%
	14.500TL ve üzeri	Kişi Sayısı	99	10	8	117
		Ailede organik beslenenlere göre %	27.0%	9.8%	10.8%	21.6%
	Toplam	Kişi Sayısı	366	102	74	542
		Ailede organik beslenenlere göre %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Kikare $p=0.000<0.05$
 1 hücre (4.8%) 5'den az değer içermektedir.

Ailede organik beslenen kişilerin kimler olduğunun hane gelirine göre farklılaşma gösterme durumunu incelemek amacıyla Kikare analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde katılımcılara yöneltilen ifadeler arasında yer alan “Yalnızca ben”, “Yalnızca eşim”, “Anne babam” yanıtları “Yalnızca yetişkinler” başlığı altında toplanmıştır. Kikare testi sonuçlarına göre hane gelirinin artmasıyla, tüm ailenin organik beslenmesi arasında doğru orantı olduğu; yalnızca çocukların organik beslendiği hanelerde ise gelir seviyesinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun organik beslenen tüketicilerin öncelikli olarak çocuk sağlığına öncelik vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen Pearson Kikare Testi sonucunda $p=0.001<0.05$ değeri ile H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Ailede organik gıda ile beslenen kişilerin kimler olduğu, çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Çocuk sahibi olma durumu ile ailede organik beslenen kişilerin kimler olduğu arasında bir ilişkinin var olup olmadığını gözlemlemek amacıyla çocuk sahibi olma ile ilgili ifadeler “Çocuk var” ve “Çocuk yok” başlıkları altında toplanmış ve Kikare analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde katılımcılara yöneltilen ifadeler arasında yer alan “Yalnızca ben”, “Yalnızca eşim”, “Anne babam” yanıtları “Yalnızca yetişkinler” başlığı altında toplanmıştır. Pearson Kikare testi sonucunda $p=0.000<0.05$ bulgusu ile çocuk sahibi olma durumu ile ailede kimlerin organik beslendiği arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiş, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Çocuk sahibi olmayan kişilerde organik gıda tüketimi yoğun olarak “Tüm aile” ve “Yalnızca yetişkinler” başlıklarında kümelenirken, çocuk sahibi

olan hanelerde “Tüm aile” ve “Yalnızca çocuklar” ifadelerinde kümелendiği gözlemlenmiştir. Bu durum dar gelirli ve organik beslenen ailelerde öncelikli olarak çocukların organik beslenmesinin önemsendiği görüşünü destekler nitelik taşımaktadır.

Tablo 8. Çocuk sahibi olma durumu ile ailede organik gıda tüketenler ilişkisine yönelik Kikare analizi

			Ailede Organik Beslenen Kişiler			Toplam	
			Tüm aile	Yalnız ca Yetişkinler	Yalnız ca Çocuklar		
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Çocuk yok	Kişi Sayısı	96	75	3	174	
		%	55.2%	43.1%	1.7%	100.0%	
	Çocuk var	Kişi Sayısı	270	27	71	368	
		%	73.4%	7.3%	19.3%	100.0%	
	Toplam		Kişi Sayısı	366	102	74	542
			%	67.5%	18.8%	13.7%	100.0%

Pearson Kikare $p=0.000<0.05$
0 hücre (0%) 5'den az değer içermektedir.

H3: Organik gıda tüketicilerinin tatil için ayırabilecekleri bütçe, hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Hane geliri ve tatil bütçesi ilişkisine yönelik Kikare analizi

			Tatil bütçesi										Total
			1.000TL altı	1.000TL- 2.000TL	2.001TL- 3.000TL	3.001TL- 4.000TL	4.001TL- 5.000TL	5.001TL- 7.000TL	7.001TL- 9.000TL	9.001TL- 10.000TL	10.000TL üstü		
Hane geliri	2.500TL- 4.499TL	Kişi Sayısı	12	7	5	5	2	0	0	0	0	31	
		Hane gelirine göre %	38.7%	22.6%	16.1%	16.1%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	
		Tatil bütçesine göre %	25.5%	11.7%	8.6%	5.4%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	
	4.500TL- 6.499TL	Kişi Sayısı	7	10	12	7	7	9	7	5	6	70	
		Hane gelirine göre %	10.0%	14.3%	17.1%	10.0%	10.0%	12.9%	10.0%	7.1%	8.6%	100%	
		Tatil bütçesine göre %	14.9%	16.7%	20.7%	7.5%	8.4%	12.0%	14.9%	13.5%	14.3%	12.9%	
	6.500TL- 8.499TL	Kişi Sayısı	6	11	6	6	5	8	6	5	5	58	
		Hane gelirine göre %	10.3%	19.0%	10.3%	10.3%	8.6%	13.8%	10.3%	8.6%	8.6%	100%	
		Tatil bütçesine göre %	12.8%	18.3%	10.3%	6.5%	6.0%	10.7%	12.8%	13.5%	11.9%	10.7%	
	8.500TL- 10.499TL	Kişi Sayısı	5	8	8	15	9	8	6	7	6	72	
		Hane gelirine göre %	6.9%	11.1%	11.1%	20.8%	12.5%	11.1%	8.3%	9.7%	8.3%	100%	
		Tatil bütçesine göre %	10.6%	13.3%	13.8%	16.1%	10.8%	10.7%	12.8%	18.9%	14.3%	13.3%	
	10.500TL- 12.499TL	Kişi Sayısı	5	6	10	30	17	8	7	6	5	94	
		Hane gelirine göre %	5.3%	6.4%	10.6%	31.9%	18.1%	8.5%	7.4%	6.4%	5.3%	100%	
		Tatil bütçesine göre %	10.6%	10.0%	17.2%	32.3%	20.5%	10.7%	14.9%	16.2%	11.9%	17.3%	
12.500TL- 14.499TL	Kişi Sayısı	7	5	8	16	30	15	6	7	6	100		
	Hane gelirine göre %	7.0%	5.0%	8.0%	16.0%	30.0%	15.0%	6.0%	7.0%	6.0%	100%		
	Tatil bütçesine göre %	14.9%	8.3%	13.8%	17.2%	36.1%	20.0%	12.8%	18.9%	14.3%	18.5%		
14.500TL ve üzeri	Kişi Sayısı	5	13	9	14	13	27	15	7	14	117		
	Hane gelirine göre %	4.3%	11.1%	7.7%	12.0%	11.1%	23.1%	12.8%	6.0%	12.0%	100%		
	Tatil bütçesine göre %	10.6%	21.7%	15.5%	15.1%	15.7%	36.0%	31.9%	18.9%	33.3%	21.6%		
Toplam	Kişi Sayısı	47	60	58	93	83	75	47	37	42	542		
	Hane gelirine göre %	8.7%	11.1%	10.7%	17.2%	15.3%	13.8%	8.7%	6.8%	7.7%	100%		
	Tatil bütçesine göre %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

Pearson Kikare p=0.000<0.05
12 hücre (19%) 5'den az değer içermektedir.

Bir haftalık kişi başı tatil bütçesine yönelik araştırma sorusuna verilen en yüksek oranlı yanıt %17.2 ile 3.000-4.000TL arasındır. Bu yanıtı sırasıyla %15.3 ile 4.001TL-5000TL ve %13.8 ile 5.001TL-7.000TL izlemiştir. 5.001-7.000TL arası olan bir haftalık kişi başı tatil bütçesinin tercih edilme durumunun, hane geliri yükseldikçe düzenli olarak yükseliş gösterdiği ancak hane geliri 2.500TL-4.499TL olan katılımcıların bu tatil bütçesini tercih etmedikleri, hane geliri 14.500TL ve üzeri olan katılımcıların %23.1'inin bu tatil bütçesini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Kişi başı 10.000TL ve üstü tatil bütçesi ayırabilen 42 kişinin %33.3'ü 14.500TL ve üstü gelire sahiptir. Hane geliri 2.500TL-4.499TL arası olan 31 organik gıda tüketicisinin %38.7'si bir haftalık tatil için kişi başı 1.000TL'nin altında bütçe ayırabileceklerini beyan etmiştir. Gerçekleştirilen Pearson Kikare ve Kikare Trend analizleri sonucunda $p=0.000$ değeri anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük bulunmuş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Organik gıda tüketim alışkanlığının tatil konaklaması tercihinin etkisi ile konaklama işletmesi türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10. Konaklama işletmesi türlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik	F Değeri	Anova Anlamlılık Değeri	Post Hoc: Gabriel			
								Grup 1	Grup 2	Ortalama Farkı	Anlamlılık Değeri
Konaklama boyutu ortalaması	5 yıldız	78	3.6595	0.83846	0.152	2.757	0.004	Butik otel	4 yıldız	-0.61883	0.034*
	4 yıldız	14	4.2698	0.62356							
	Butik otel	149	3.6510	0.76251							
	Tatil köyü	26	4.1624	0.75374							
	Pansiyon	64	3.7083	0.74272							
	Kamp	55	3.7374	0.73745					Tatil köyü	-0.51139	0.021*
	Devre	13	3.7350	0.69617							
	Kiralık ev	65	3.9538	0.63340							
	Yazlık	43	3.8579	0.63843							
	Tanıdık evi	35	3.6952	0.75472							
	Toplam	542	3.7659	0.75101							
Tavsiye boyutu ortalaması	5 yıldız	78	3.6897	0.87544	0.001	1.167	0.314				
	4 yıldız	14	3.9000	0.75955							
	Butik otel	149	3.6242	0.85800							
	Tatil köyü	26	3.9154	0.62270							
	Pansiyon	64	3.4531	0.85690							
	Kamp	55	3.6073	0.73229							
	Devre	13	3.7538	0.76225							
	Kiralık ev	65	3.4892	0.98681							
	Yazlık	43	3.6000	0.55891							
	Tanıdık evi	35	3.5200	0.81052							
	Toplam	542	3.6111	0.82960							
* p<0.05											

* $p<0.05$

Organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, konaklama işletmesi türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre homojen olma ön koşulu yalnızca “Konaklama” boyutu için sağlanmış (0.152) ve anlamlılık düzeyi (0.004) olarak belirlenmiştir. “Tavsiye” boyutu ise homojenlik şartını yerine getirememiş (0.001) ve anlamlılık düzeyi $0.314>0.05$ ile farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Tercih edilen işletme türleri dağılımının eşit olmamasına karşın, örneklem sayıları arasında çok büyük farklar olmaması sebebiyle Post Hoc testi türü olarak Gabriel uygulanmıştır (Field, 2005; Kayri, 2009). Test sonuçlarına göre “Konaklama” alt boyutunda “Butik otel” (3.651 ± 0.763) tercihinin, “4 yıldızlı otel” (4.269 ± 0.623) tercihinin ve “Tatil köyü” (4.162 ± 0.753) tercihinin göre anlamlı ve negatif yönlü bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu

verilere göre organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, konaklama işletmesi türlerine göre farklılaşma durumu “Organik gıda tüketicilerinin konaklama tercihleri ölçeği” ne ait “konaklama” boyutu için anlamlı bir farklılaşma gösterirken, “tavsiye” boyutu için anlamlı bir farklılık göstermemiştir ve H4 kısmen kabul edilmiştir.

H5: Organik gıda tüketim alışkanlığının tatil konaklaması tercihinin etkisi ile ailede organik beslenme alışkanlığına sahip olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11. Ailede organik beslenme alışkanlığına sahip olan kişilere göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA).

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik	F Değeri	Anlamlılık Değeri	Post Hoc: Gabriel			
								Değişken 1	Değişken 2	Ortalama Farkı	Anlamlılık Değeri
Konaklama boyutu ortalaması	Tüm aile	366	3.7511	0.75733	0.618	0.226	Anova 0.798				
	Yalnızca Yetişkinler	102	3.7908	0.74006							
	Yalnızca Çocuklar	74	3.8048	0.74224							
	Toplam	542	3.7659	0.75101							
Tavsiye boyutu ortalaması	Tüm aile	366	3.5891	0.88797	0	4.468	Kruskal Wallis 0.019*	Yalnızca çocuklar	Tüm aile	0.27579	0.02*
	Yalnızca Yetişkinler	102	3.5059	0.74019					Yalnızca yetişkinler	0.35898	0.01*
	Yalnızca Çocuklar	74	3.8649	0.56288							
	Toplam	542	3.6111	0.82960							

* p<0.05

Organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, ailede organik beslenen kişilerin kimler olduğu durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen (ANOVA) sonuçlarına göre homojen olma ön koşulu yalnızca “Konaklama” boyutu için sağlanmış (0.618) ve anlamlılık düzeyinin $0.798 > 0.05$ olması sebebiyle farklılaşma olmadığına karar verilmiştir. “Tavsiye” boyutu ise homojenlik şartını yerine getirememiş (0.00), dolayısıyla non-parametrik Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve farklılaşma gözlemlenmiştir (0.019). Uygulanan Games-Howell Post Hoc analizine göre “Yalnızca çocuklar” (3.8048 ± 0.74224) grubunun, “Tüm aile” (3.7511 ± 0.75733) grubu ve “Yalnızca yetişkinler” (3.7908 ± 0.74006) grubuna göre anlamlı ve pozitif yönlü bir farklılık gösterdiği izlenmiştir. Bu verilere göre organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması tercihlerinin, konaklama işletmesi türlerine göre farklılaşma durumu “Organik gıda tüketicilerinin konaklama tercihleri ölçeği”nin “konaklama” boyutu için anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiş, “tavsiye” boyutu için anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ve H5 kısmen kabul edilmiştir.

H6: Organik gıda tüketim alışkanlığının tatil konaklaması tercihinin etkisi ile çocuk sahibi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Organik gıda tüketicilerinin çocuk sahibi olma durumunun, tatil konaklama tercihi üzerinde farklılaşma sağlayıp sağlamadığını gözlemlemek maksadıyla bağımsız grup t testi yapılmıştır. Testin ön koşulu olan homojenlik ölçeğin her iki alt boyutu için de sağlanmış ancak test sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Çocuk sahibi olma durumuna göre Bağımsız T testi

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Homojenlik	Anlamlılık Değeri
Konaklama boyutu ortalaması	Çocuk yok	174	3.7458	0.79154	0.163	0.67
	Çocuk var	368	3.7754	0.73199		
Tavsiye boyutu ortalaması	Yalnızca Yetişkinler	174	3.5195	0.85367	0.328	0.083
	Yalnızca Çocuklar	368	3.6543	0.81557		
p<0.05						

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma İstanbul’da yaşayan organik gıda tüketicilerinin beslenme alışkanlıklarının tatil konaklaması tercihlerini nasıl etkilediğini incelemek amacıyla 542 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular, daha önce yapılmış bir kısım araştırmayı destekleyerek (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Kaya, Aydoğdu & Eren, 2016; Hugner vd., 2007; Örs, 2019; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Leblebici Kacur, 2015; Riefer & Hamm, 2011; Wier & diğerleri, 2008; Sarıkaya, 2007; Eti, 2014; İnci, Karakaya & Şengül, 2017; Onurlubaş & Taştan, 2017; Meral, 2019; Güngör, 2019), orta ve üst gelir seviyesinde, çoğunluğu kadın, evli, çocuk sahibi ve orta yaşlı, özellikle çocuklarının organik ve doğal beslenmesini önemseyen bir tüketici kitlesi olduğunu göstermektedir. Eti İçli, Anıl & Kılınç, (2016)’a ait çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, medeni durumun organik gıda tüketiminde etkili bir faktör olmadığı çıkarımında bulunulmuştur. Ailede kimlerin organik gıda ile beslendiğine yönelik soruya verilen yanıtların %65’i tüm ailenin organik beslendiğini belirtmiştir. Yapılan hipotez testleri ile ailede organik beslenen kişilerin, hane gelir durumuna göre farklılaştığı ve hane geliri azaldıkça organik beslenen kişilerin tüm aileden yalnızca çocuklara doğru eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Ailede yalnızca çocukların organik beslendiğini ifade eden katılımcılar kitlenin % 13.7’sini oluşturmaktadır. Bu bulgu İnan, Bekar & Urlu (2021)’ya ait araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Organik gıda ürünlerine olan talep tüm dünyada artış eğilimi göstermektedir (Ecoviant, 2021). Türkiye’de ise organik gıda pazarı ithalat merkezli bir gelişim göstermesine karşın pazar payı oldukça küçüktür (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Türkiye’nin bu alandaki iç talep miktarına ilişkin güncel bir veri bulunmamaktadır.

Araştırma verileri doğrultusunda organik gıda ile beslenen kişilerin tatil süresince organik beslenme alışkanlığını sürdürmeyi tercih eden, bu maksatla tatile giderken yanlarında yiyecek götürmek, konaklama tesisinin çevresinde yer alan organik gıda hizmeti veren işletmeleri araştırmak gibi çözümler üreten, organik gıda hizmeti veren tesisler için daha fazla ödeme yapmayı kabul eden bir turist profili sergilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca organik gıda tüketicilerinin turistik maksatlarla yılda bir ya da birkaç kez seyahat ettiği, yoğun olarak deniz-kum-güneş temalı eğlenme ve dinlenmeyi bir arada sağlayan tatilleri tercih ettikleri, deniz-kum-güneş konseptinden sonra en çok tercih edilen tatil türünün dağ-yayla-doğal hayat temalı tatiller olduğu, destinasyon olarak da öncelikle Ege bölgesini ikinci olarak Akdeniz bölgesini seçtikleri görülmektedir.

Araştırma verilerine göre organik gıda tüketicileri, organik gıda hizmeti veren bir konaklama tesisi için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmalarına karşın turistik tesislerde verilen organik gıda hizmetini güvenilir bulmamaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler şöyledir: Bu çıkarımlardan yola çıkarak turistik işletme ve konaklama tesislerinin organik gıda sunumuna yönelik hizmet alternatifleri geliştirmelerinin hizmet çeşitliliğinin sağlanmasında ve sektörel gelişimde etkili olacağı düşünülmektedir.

Dağ-yayla-doğal hayat temalı destinasyonlarda tüketicilerin deniz-kum-güneş beklentilerini ikame edebilecek havuz, su parkları gibi tesislerle eğlence içerikli hizmetlerin geliştirilmesi gibi faaliyetlerin organik gıdaya yönelik ürün ve hizmetler ile birlikte sunulması halinde organik gıda tüketicilerinin tatil tercihlerinin bu destinasyonlara doğru yönlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede turizm faaliyetlerinin ülkesel ve küresel sürdürülebilirlik beklentilerine daha fazla cevap verebileceği, ülkesel turizm sezonu süresinin uzatılabileceği ve turizm talebinin tüm bölgelere yayılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik güveninin sağlanabilmesi için organik gıda üretim sürecinin her aşamasının sıkı denetimin ve şeffaflık anlayışı içerisinde sürdürülmesi gerekmektedir. Organik gıda ürünlerinin turizm faaliyetleri içerisine adaptasyonunda hizmet sağlayıcıların; tüketicilerin hassasiyetleri ve organik gıdanın ekolojik, sağlık ve turizmde hizmet çeşitliliğinin sağlanmasındaki önemi hususunda bilinçlendirilmesi, işletmelerde yetkili makamlarca belgelendirilmiş ve işleyen bir denetim mekanizmasına sahip güvenli organik gıda hizmeti alternatiflerinin geliştirilmesi, üst standartlarda hizmet veren konaklama tesislerinin yıldız gibi statülerinin belirlenmesinde organik gıda hizmetinin zorunlu hale getirilmesi işletmelerin imajlarının güçlenmesinde, hizmet kalitesinin ve güvenilirliğinin artırılmasında etkili olacaktır.

İç piyasada organik gıda ürünleri tüketim miktarı, markalara duyulan güven durumu, doğal ya da organik adı altında pazarlanan ürünlerin gerçeği ne kadar yansıttıkları, tüketicilerin organik gıda bilinç düzeyi, organik gıda ürünlerinin turizm sektörüne entegrasyonu konusunda yol haritalarının belirlenmesi, turistik tesislerin organik gıda ürünleri talebini karşılama oranları ve verilen hizmete yönelik duyulan memnuniyet gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca araştırma bulgularında ortaya çıkan çarpıcı bir sonuç organik gıda tüketicilerinin tatil konaklaması seçimlerinde, seyahat acentaları tarafından yapılan yorum ve önerileri dikkate alma oranlarındaki düşüklüktür. Tüketicilerin seyahat acentalarına karşı sergiledikleri bu davranışların nedeninin irdelenmesi ve güven ortamının sağlanması için yapılması gerekenler araştırılabilir konular arasındadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25/12/2020 tarihi ve E.36551 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aygün Çevik, B., & Pirinççi, E. (2017). Beslenme ve Kanseri, *Fırat Tıp Dergisi*, (22)1, 1-7.
- Barış, Z. (2015). *Turizm işletmelerinde organik gıda kullanımı algı ve tutumlarının araştırılması: Gaziantep ili örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık

- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 93-108.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, S. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dahan, G. S. (2008). *Organik gıda pazarında niş pazarlama stratejileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu, *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Ecoviant (2021). Organic foods getting coronavirus boost [<https://www.ecoviant.com/organic-foods-getting-coronavirus-boost>] Erişim Tarihi: 15.05.2021
- Eti, H. S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Namık Kemal Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Eti İçli, G., Anıl N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics with SPSS* (2. Baskı.) Londra: Sage
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3-5), 233-260. Doi.org/10.1108/00070700210425697
- Greenpeace (2021). Greenpeace'ten pestisit raporu [<https://www.greenpeace.org/turkey/basin-bultenleri/greenpeace-ten-pestisit-raporu-yediklerimiz-yuzde-15inde-yasak-pestisit-cikti/>] Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Güngör, M. (2019). *Organik ürünlere yönelik tüketici ilgilenimi ile satın alma nedenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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. Doi: 10.1002/cb.210
- İnan, R., Bekar, A., & Urlu, H., 2021. Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları ve tutumlarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (1): 220-235. Doi: 10.21325/jotags.2021.938
- İnci, H., Karakaya, E. & Şengül, A. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler Diyarbakır ili örneği, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Kaya, F., Aydoğdu, M. H., & Eren, M. E. (2016). The organic product consumer profile of GAP-Şanlıurfa province of Turkey, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(9), 140-147. Doi: 10.9790/487X-1"80902140147

- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa güvenirlik katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. Doi: 10.5455/jmood.20160307122823
- Kırgız, A. C. (2014). Organik gıda sertifikasyonlarının ve etiketlemelerinin Türkiye gıda sektörü işletmelerinin itibarı üzerine etkisi, *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1)1, 1-12.
- Kışlalıoğlu, M., & Berkes, F. (1995). *Çevre ve Ekoloji* (5. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kumar, S., & Ali, J., (2011), Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. In: *Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany.
- Leblebici Kacur, L. (2015). Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İİBF İşletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (33), 249-277.
- Lee, H. J., & Yun, Z.S., (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, *Food Quality Preference*, 39, 259–267.
- 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. Doi: 10.1108/00070700110386755
- Meral, G. S. (2019). *Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin organik gıda tercihlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Kırklareli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Nardalı, S., & Ay, C. (2008). Değer tabanlı bölümlendirme kapsamında organik ürün tüketicilerini motive eden kişisel değerlerin belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 8(29), 13-21.
- Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115-132.
- Organic World (2021). [<https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2020/pdf.html>] Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Örs, M. (2019). Organik ürün satın alma niyetine etki eden faktörlerde fiyat algısının düzenleyici rolü. *BMIJ*, 7(2), 891-925. Doi: 10.15295/bmij.v7i2.1102
- Özer Canarslan N., & YILMAZ UZ, C. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478. Doi: 10.21547/jss.436433
- Riefer, A., & Hamm, U. (2011). Organic food consumption in families with juvenile children, *British Food Journal*, 113(6), 797–808. Doi:10.1108/00070701111140124
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2021) İstatistikler [<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler?Ziyaretci=Tuke%20tici>] Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Teng, C.C., & Lu, C.H. (2016), Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, *Appetite*, 105, 95–105. Doi: 10.1016/j.appet.2016.05.006.
- Torun, E. (2011). Organik tarımda çiftçilerin bilgi kaynakları (Kocaeli ili Kartepe ilçesi örneği), *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 14(4), 53-62.
- TÜİK (2021). Bitkisel üretim istatistikleri [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001v] Erişim Tarihi: 05.05.2021
- Ural, A., & Kılıç, G. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- USDA (2021) Organic [<https://www.usda.gov/topics/organic>] Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Werner, K., & Weiss, H. (2003). *Markaların kara kitabı*. (Çev. D. Muradoğlu). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Mørch Andersen, L., Millock, K., & Rosenkvist L. (2008) The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared, *Food Policy*, 33, 406–421. Doi: 10.1016/j.foodpol.2008.01.002
- Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2000). A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in the Boston area, *Risk Analysis*, 20(5), 735-746. Doi: 10.1111/0272-4332.205066
- Winter, C. K., & Davis S. F. (2006). Organic foods, *Journal of Food Science*, 71(9), 117-124. Doi: 10.1111/j.1750-3841.2006.00196.x
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. Doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017

A study on the effects of consuming organic food on accommodation preferences**Senay OTO**

Istanbul Gelisim University, Gelişim Vocational School, Istanbul/Turkey

R. Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Currently, alternative production methods to conventional production understanding, with the view that they threaten the health of living beings as well as their environmental impact are met with increasing interest all over the world. One of the approaches to production which was developed as an alternative to conventional agricultural practices is organic food production. Researches show that demand for organic products is on an upward trend all over the world. This indicates the need for closer recognition of organic food consumers and a better understanding of their expectations and preferences.

This study which examines how the eating habits of organic food consumers affect their behavior in their choice of accommodation business during their tourist activities was carried out in Istanbul. The survey method was used to collect the data of the study. The survey consisted of 32 questions that were originally prepared by applying to the opinions of experts in this field, as no previous studies had been conducted in this field. In the first part of the survey form, questions about the demographic characteristics and holiday preferences of organic food consumers are asked, and in the second part, 5-point Likert-type expressions which consists of two dimensions called "Accommodation" and "Advice", is used to understand the accommodation preferences of organic food consumers. There are 14 items in this scale. The pilot study of the study was conducted face-to-face in organic food markets in Europe and Asia. Before analyzing the data, an extreme value analysis was performed to determine the data with extreme values and 11 questionnaires with extreme values were removed from the data set, and the analyzes were carried out with 199 data. The data which were obtained from the participants have been analyzed in the "SPSS 24.0" statistical program.

In order to control the internal consistency of the 15-item scale, the Cronbach's Alpha (α) value of the pilot study was checked and the α coefficient data for "Accommodation" factor 0.833; for "Advice" is determined at 0.783.

When the normality analysis data were examined, it was observed that the 32nd expression did not fulfill the normal distribution conditions and it was decided to exclude the item from the analysis. According to the new result, reliability analysis was conducted again on 14 items and two potential sub-dimensions. In the final analysis α value of the scale is 0.833 for "Accommodation" factor; 0.822 for "Advice". It can be said that the scale is highly reliable since all values are greater than 0.80.

Its structural validity was determined by exploratory factor analysis (EFA). As a result of the exploratory factor analysis Kaiser-Meyer-Olkin value 0,90; Bartlett's test of sphericity is $p < 0.000$; $X^2 = 1313.488$; $df: 91$. Factor loads which belong to sub-dimensions of the scale were determined as 0.35 and EFA was applied with the "direct oblimin" method. "Accommodation" factor's variance explanation ratio is %27.03; "Advice" factor's variance explanation ratio is %21.29. The total variance explanation rate is %51.302.

The final survey, which was decided that Pilot test data was applicable, was conducted in January and February 2021. It was carried out face-to-face in Istanbul's European and Asian Organic District markets, natural and organic product stores, and the survey was shared on popular social media accounts with the theme of natural life as well. In order to be able to distinguish consumers living in Istanbul in surveys applied in the Internet environment, the statement "the city where you live? " was added and the responses from outside Istanbul and repeated responses were excluded from the analysis. Apart from the surveys left out of the analysis, 343 survey responses were reached, and a total of 542 data were obtained by including 199 survey responses obtained in the pilot application into the analysis.

In the first part, in order to understand the socio-demographic characteristics of organic food consumers, questions such as gender, age, education, who the people living in the house are, marital status, monthly income, employment, who are the people in the family who eat organic food were asked. In order to understand the touristic preferences of the participants, questions were asked to their destination preferences, holiday budget, who prefers to go on vacation, frequency of going on vacation, preference of accommodation, preference of vacation concept. The answers were analyzed using absolute and percentage values.

Most of the participants participating in the research are women, married, have children, middle aged, highly educated, middle or high household income and private sector employees. When the people who consume organic food in the household are examined, 67.5% of the participants stated that the whole family consumes organic food, 13.7% stated that only the children eat organic food.

When the expressions regarding touristic preferences are examined, it is seen that majority of the participants prefer sea-sand-sun-themed holidays in the country, a budget of between 3,000 and 7,000 TL per person is allocated as a holiday budget, they generally prefer to go on holiday with their families and it was observed that they go on vacation at least twice. The most preferred destination in Turkey was the Aegean region and abroad was Europe. Participants' preferences for holiday accommodation varied.

In the second part of the survey, the attitudes of organic food consumers towards holiday accommodation and their influence on advice and comments in the choice of accommodation facilities were examined with 5-point Likert-type expressions. According to the research data, organic food consumers want to maintain their nutritional principles during their holidays, they produce solutions in this direction, they are ready to pay more for this purpose, and they prefer a holiday where they can maintain their eating habits to a luxury holiday. In addition, although organic food consumers are ready to pay more for an accommodation facility that serves organic food, they do not find this service provided in the facilities reliable.

Research findings show that organic food consumers mostly take into account the comments and suggestions of their relatives at the decision-making stage for accommodation facilities. Among media, internet sites, and social media tools, it seems that media is the least effective in decision-making, while social media is the most important medium after comments from relatives. A remarkable result in the data is that the referrals of travel agencies, which can be considered as expert opinions in the field of tourism, affect the decision-making process remarkably less than other alternatives.

6 hypotheses have been established for research purposes.

H1: There is a significant difference between who is the person who consumes organic food in the family and the household income.

Chi square test was carried out in order to examine the state of differentiation according to household income of people who were organically fed in the family. As a result of the Pearson Chi square test which was performed H1 hypothesis has been accepted. with value of $p=0.001<0.05$

H2: Who the people eating organic food are in the family differ according to the status of having children.

Chi square test was carried out in order to observe whether there was a relationship between the state of having children and who was organically fed in the family As a result of Chi square test H2 hypothesis has been accepted with the finding of $p = 0.000<0.05$

H3: The budget that organic food consumers can allocate for the holiday shows a significant difference according to household income.

As a result of Pearson Chi square and Chi square trend test, which was carried out, analyses value $p=0.000$ is 0.05less than significance level and H3 hypothesis has been accepted.

H4: There is a significant difference between the effect of organic food consumption habits on holiday accommodation preference and the types of accommodation businesses.

According to One-way Anova results, homogeneity of variance prerequisite was provided only for the "Accommodation" dimension and it was stated (0.152) and $p=0.004$. Gabriel, one of the Post Hoc test types, was applied. According to the test results, it was observed that the preference of "Boutique hotel" (3.651 ± 0.763) in the sub-dimension of "Accommodation" showed a significant and negative difference compared to the preference of "4-star hotel" (4.269 ± 0.623) and "Resort" (4.162 ± 0.753) The "Advice" dimension didn't fulfil the homogeneity requirement (0.001) and no differentiation has been found with $p=0.314>0.05$ H4 partially accepted.

H5: There is a significant difference between the effect of organic food consumption habits on holiday accommodation preference and people who have organic eating habits in the family.

According to the results of one-way Anova, the prerequisite for homogeneity of variation is only provided for "Accommodation" dimension (0.618) and it was decided that there was no differentiation because the level of significance was $0.798>0.05$ The "Advice" size failed to meet the homogeneity requirement (0.00), therefore, non-parametric Kruskal-Wallis test was applied and differentiation was observed (0.019). According to the Games-Howel Post Hoc analysis, which was applied, it was observed that the "Only children" group (3.8048 ± 0.74224) showed a significant and positive difference compared to the "Whole family" group (3.7511 ± 0.75733) and the "Adults only" group (3.7908 ± 0.74006). According to these data, a significant difference - the differentiation of holiday accommodation preferences of organic food consumers by types of accommodation businesses- was observed only for the "Advice" dimension of the "organic food consumers' accommodation preferences scale", and H5 was partially accepted.

H6: There is a significant difference between the effect of organic food consumption habits on holiday accommodation preference and the status of having children.

An independent Group T test was performed to test the hypothesis. Homogeneity of the test, which is the prerequisite of the test, was provided for both sub-dimensions of the scale, but as a result of the test, the difference between the arithmetic means of the groups was not found statistically significant and the H6 hypothesis was rejected.

As a result, consumers can consume organic food for reasons such as health awareness, food safety, environmental concerns, finding delicious, following the popular one. It is thought that the most important reason for organic food consumption is health awareness. In line with the research data, it has been observed that people who eat organic food exhibit tourist profile who prefer to maintain their organic eating habits during the holiday, take food with them when they go on vacation for this purpose, search for organic food service establishments around the accommodation facility, and accept paying more for organic food service facilities.

Based on these conclusions, it is thought that the development of service alternatives for organic food presentation by touristic businesses and accommodation facilities will be effective in providing service diversity and sectoral development.

It is thought that if organic food consumers are offered together with products and services for organic food, the holiday preferences of organic food consumers can be directed towards mountain-highland-natural life themed destinations that develop the facilities such as pools, water parks and entertainment services that can replace the sea-sand-sun expectations of organic food consumers. In this way, it is thought that tourism activities can respond more to national and global sustainability expectations, that the duration of the national tourist season can be extended and that tourism demand can spread to all regions.

In the adaptation of organic food products to tourism activities, raising awareness of service providers on the sensitivities of consumers and the importance of organic food in providing service diversity in ecological, health and tourism; developing safe organic food service alternatives with a functioning control mechanism documented by the competent authorities; making organic food service mandatory in determining the star-like status of accommodation facilities which serve at high standards will be effective in strengthening the image of businesses, increasing the quality and reliability of service.

In the light of the findings of the research, the following are recommended, the amount of consumption of organic food products in the domestic market, the brand trust towards the brands, how much the products which are marketed under the name of natural or organic reflect the reality, the organic food awareness level of consumers, determination of road maps for the integration of organic food products into the tourism sector, the rate of meeting the demand for organic food products of touristic facilities and the satisfaction with the service provided are recommended for future research. In addition, a striking result of the research findings is the low rate of taking into account the comments and suggestions made by travel agencies in the choice of holiday accommodation by organic food consumers. Examining the reason for these behaviors exhibited by consumers towards travel agencies and what needs to be done to ensure an environment of trust are among the topics that can be investigated.