

Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği)

Hakan İNCİ¹

Ersin KARAKAYA²

Ahmet Yusuf ŞENGÜL¹

¹Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü, Bingöl

²Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Bingöl

✉: karakayaersin@hotmail.com

Geliş (Received): 14.06.2016

Kabul (Accepted): 04.10.2016

ÖZET: Son yıllarda organik tarım sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de hızla yayılmaktadır. Özellikle sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda temini gibi konularda kaygı duyan tüketiciler organik ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu çalışma, Diyarbakır il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma materyali olarak, Diyarbakır ili kent merkezinde seçilmiş hanelerdeki bireyler ile yapılan anket çalışmasından derlenen yatay kesit verileri kullanılmıştır. Ayrıca benzer konulardaki ulusal ve uluslararası çalışmalar, kitaplar, dergiler vb. diğer yayınlardan da yararlanılmıştır.

Araştırmanın örnek seçiminde Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme dikkate alınmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin %54.5'i organik ürün tüketirken, %45.5'inin organik ürün tüketmediği belirlenmiştir. Organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin %43.4'ü yaş sebze-meyve ürün grubunu tüketirken, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri (%23.1), organik et (%18.1), yumurta (%8.6) ve balın (%6.5) izlediği saptanmıştır. Bu araştırmanın, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili tutumlarının ortaya konması ve organik ürün tüketme tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın, gerek politika yapıcılarına gerekse organik tarım firmalarına katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Organik tarım, ürün tercihleri, tüketici davranışları, Diyarbakır

Factors Affecting Organic Product Consumption (Diyarbakır Case)

ABSTRACT: In recent years, organic farming is not growing only in developed countries but also in developing countries. Consumers who are concerning about healthy eating and safe food supply are exhibiting a positive attitude towards organic products. The purpose of this study is to determine consumer behavior toward organic products and toward factors affecting their preferences of them. Research material of the study was consisted of the cross sectional data collected from Diyarbakır city center surveys conducted with households. In addition, national and international studies of similar topics from books, magazines and etc. were subjected to the study. Sample size was determined with Unclustered Probability Sampling Method.

According to the survey, 54.5% of people consume organic products while remaining %45.5 do not consume any organic food. Overall, organic product consumers consumed fresh fruit and vegetables product, dairy products, organic meat, eggs and honey, for 43.4%, 23.1%, 18.1%, 8.6%, and 6.5%, respectively.

It is believed that revealing the attitude of the consumers of organic products and the identification of factors affecting the choice is important. From this perspective, this research aimed to make some contributions to policy makers or organic farming companies.

KeyWords: Organic farming, product preferences, consumer behavior, Diyarbakır

GİRİŞ

Organik tarım, sürdürülebilir tarımda gıda ve beslenme güvenliğine katkıda bulunabilen yaklaşımlardan biridir (Maggie and Ajuruchukwu 2014). Küresel talebin artmasıyla birlikte organik tarım son yıllarda hızla büyümüştür (Willer ve ark. 2009; Maggie and Ajuruchukwu 2014). Organik gıda üretimi, olabildiğince az tarımsal girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır. Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik gıda tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik gıda üretmeye sevk etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015). Gıda üretim tekniklerindeki ilerlemeyle birlikte gıda maddelerinin üretiminde önemli artış ve çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır. Ancak bu maddelerin

yaygın kullanımı beraberinde kanser, obezite ve genetiği de etkileyebilecek çeşitli hastalıkların daha fazla ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Tüketicilerin zihninde oluşan kaygılar gıda tüketim tercihlerini farklılaştırmaya başlamıştır. Bu farklılaşma tüketicileri daha sağlıklı ve kaliteli ürünleri tercih etmeye sevk etmiştir (Grunert 2002; Roosen 2003; Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015). 1970'li yılların başlarında insanlar sentetik kimyasalların ve gübrelerin olumsuz etkilerini kendilerinde ve çevrelerindeki doğa üzerinde gözlemlemeye başladıkça, her ülkede organik tarım içerisinde bağımsız çalışmalar ortaya çıkmıştır. 1974 yılında ise tüm dünyadaki organik tarım hareketlerini bir çatı altında toplamak ve düzenlemek amacıyla Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) teşkilatı kurulmuştur. Bu organizasyon sayesinde tüm gelişmeler, üyeler

tarafından takip edilebilmekte ve çiftçilere aktarılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye için organik ürünler pazarındaki rakip ülkeler gelişmekte olan ülkeler, hedef pazarlar ise gelişmiş ülkeler olmaktadır (Orgüder 2010; Sandallıoğlu 2014).

Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarımın Yapısı

Organik tarım üretimi yapan ülkeler tüm dünyada genellikle üretime geçişte ülkelerinin geleneksel ürünlerinden başlamayı tercih etmişlerdir (Marangoz 2008; Merdan 2014). Örneğin Hindistan’da çay, Danimarka’da süt ve süt ürünleri, Arjantin’de et ve et mamulleri, Orta Amerika ve Afrika ülkelerinde muz, Tunus’ta hurma, zeytinyağı, Türkiye’de ise kurutulmuş ve sert kabuklu meyveler, organik olarak üretilen ilk ürünlerdir (Usal 2006; Merdan 2014). Dünyada organik ürün üretiminin %90’ı gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılmakta ve dış pazarlara sunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler ise, daha çok organik tarım ürünleri alıcısı konumunda bulunmaktadırlar. Dünyada pek çok ülke pazarında organik tarım ürünler talebi süratle büyümektedir (Atlı 2005; Merdan 2014). FIBL ve IFOAM (2014) tarafından yayınlanan rapora göre; dünyada 172 ülkede sertifikalı organik üretim yapıldığı ve toplam organik tarım arazisinin 43.7 milyon hektar olduğu belirlenmiştir. Organik tarım arazisi fazla olan ülkeler Avustralya (17.2 milyon hektar), Arjantin (3.1 milyon hektar) ve Amerika Birleşik Devletleri (2.2 milyon hektar) olarak saptanmıştır. 2014 yılında dünyada yaklaşık 2.3 milyon üretici tarafından gerçekleştirilen organik tarımın Hindistan’daki üretici sayısı 650.000, Uganda’da 190.552 ve Meksika’da 169.703 olarak tespit edilmiştir. Toplam 80 milyar Euro olan dünya organik pazar büyüklüğünde önde gelen ülkeler US (27.1 milyar Euro), Almanya (7.9 milyar Euro) ve Fransa (4.8 milyar

Euro) olarak rapor edilmiştir. Dünya kişi başı organik ürün tüketimi 11 US doları olarak hesaplanmış, kişi başına tüketimin en fazla olduğu ülke 221 Euro ile İsviçre olurken İsviçre’yi sırasıyla Lüksemburg (164 Euro) ve Danimarka (162 Euro) takip etmektedir (Anonim 2016). Türkiye’de organik tarım faaliyetleri 1986 yılında, Avrupa’daki gelişmelerden farklı şekilde, ithalatçı firmaların istekleri doğrultusunda ve ihracata yönelik olarak, Ege Bölgesi’nden kuru üzüm ve kuru incir ihracatıyla başlamıştır (Bakırcı 2005; Kızılaslan ve Olgun 2012). Türkiye’de organik gıda üretimi 1990-2010 yılları arası dönemde hızla gelişmiştir. Özellikle, 2008 ile 2010 yılları arasında organik gıda üretim alanı 3,5 kat; organik üretim yapan üretici sayısı ise yaklaşık 2 kat artış göstermiştir. Türkiye’de organik gıda üretiminde AB ülkelerinden gelen talebin etkisi önemli düzeydedir (Demiryürek 2011; Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015).

Türkiye’de organik üretim yapılan alanlar 2005 yılında 203.811 hektarken, bu alan 2014 yılında 875.835 hektara ulaşmıştır. Organik üretim miktarı ise 421.934 tondan, 1 642.236 tona yükselmiştir (Çizelge 1). TÜİK (2014) verilerine göre 875.835 hektar olan Türkiye organik bitkisel üretim alanının 33.975 hektarı Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne, 3.051 hektarı ise Diyarbakır iline aittir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde 114.832 ton olan üretim, Diyarbakır ilinde ise 15.528 ton olarak gerçekleşmiştir (Şekil 1).

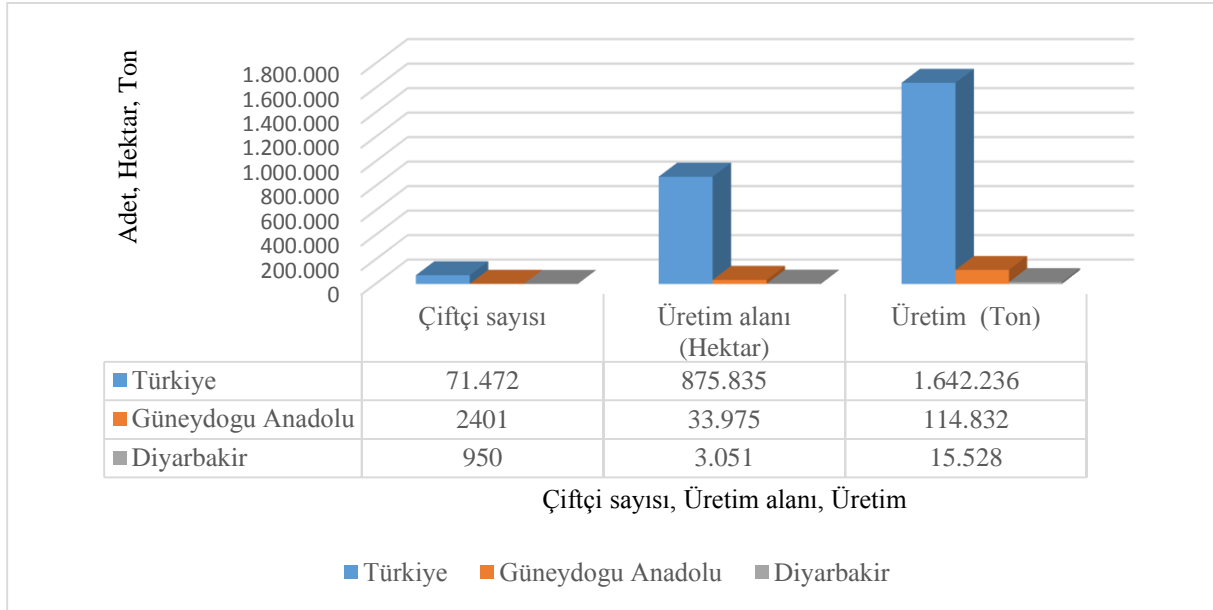
Türkiye’de organik ürün kişi başı yıllık tüketim tutarı 1.3 Euro olarak belirlenmiştir. Bu değer AB ülkelerine göre düşük olmasının en önemli sebepleri; tüketicilerin gelir seviyesi, organik ürünlere erişim durumu, tüketici istekliliği ve organik gıdaların Türkiye’de pahalı satılmasıdır. Bu durum ürünlere olan cazibeyi arttırmakta fakat belirli bir kesimin beslenmesinde kullanılmasından dolayı da sınırlar çizmektedir.

Çizelge 1. Türkiye’de Organik Bitkisel Üretim (Geçiş süreci dahil)

Yıllar	Ürün sayısı	Çiftçi sayısı	Alan -Area ⁽¹⁾ (Hektar -Hectares)	Üretim -Production (Ton - Tons)
	Number of crops (Adet - Number)	Number of holdings (Adet - Number)		
2005	205	14 401	203 811	421 934
2006	203	14 256	192 789	458 095
2007	201	16 276	174 283	568 128
2008	247	14 926	166 883	530 224
2009	212	35 565	501 641	983 715
2010	216	42 097	510 033	1 343 737
2011	225	42 460	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	702 909	1 750 127
2013	213	60 797	769 014	1 620 466
2014	208	71 472	875 835	1 642 236

(1): Doğal toplama alanları dahildir.

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve TÜİK 2014



Şekil 1. Türkiye, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Diyarbakir Organik Bitkisel Üretim, Üretim Alanı ve Üretim Miktarı (**Kaynak:** TÜİK, 2014)

Organik gıdaların pahalı olmasının temelinde ise boyutsuzluk ekonomisi yatmakta dolayısıyla orta gelirli tüketici istediği miktarda organik ürün tüketememektedir (Anonim 2014). Durmaz (2010) Türkiye’de organik gıda tüketicilerinin genel eğilimlerini aşağıda sıralamıştır: Organik ürünlere olan tüketici talebi, eğitim ve gelir düzeyi ile doğrusal bir ilişki içindedir. Gıda ve beslenmeyle ilgili sağlık problemlerinin artışı, tüketicileri organik ürünlere yönlendirmektedir. Tüketiciler, organik ürünlerin fiyatını pahalı olarak algılamaktadırlar. Tüketiciler, organik ürünlerde yerli ürünleri tercih etmektedirler. Çelik (2013) tarafından yapılan çalışmada, sağlıkla birlikte cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi, hane büyüklüğü gibi demografik etkenlerin de organik gıda satın alımında etkili olduğu bulunmuştur.

Bu çalışma ile Diyarbakir ili merkez ilçesindeki organik ürün tüketen veya tüketmeyen tüketicilerin, organik ürünler konusundaki olumlu veya olumsuz düşüncelerinin ve satın alma davranışlarının incelenerek, organik pazardaki tüketici eğilimlerinin ortaya konulması, amaçlanmıştır.

MATERYAL ve METOT

Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların genelinde Torjusen ve ark. (2001), Magnusson ve ark. (2003), Saba ve Messina (2003), Sanjuán ve ark. (2003), Armağan ve Özdoğan (2005), Gifford ve Bernard (2006), Chen (2007) Sarıkaya, (2007), Arvola ve ark. (2008), Kacur (2009), Akın ve ark. (2010), Gündüz ve Bayramoğlu (2011), Karabaş ve Gürler (2012), Kaya ve Atsan (2013), İnci ve ark. (2014) anket çalışmasına dayalı olarak organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketicilerin tutum ve davranışları çok değişkenli istatistik yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırmalarda, tüketici tutum ve davranışlarının analiz edilmesine

yönelik bir eğilimin olduğu belirlenmiştir (Eryılmaz ve ark. 2015). Bu çalışmanın materyalini, Diyarbakir ili merkez ilçede ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerin organik ürünlerin tüketimi konusundaki bilgi düzeylerinin ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Anketler, 2014 yılında Diyarbakir ili merkez ilçede uygulanmıştır. Bu çalışmada, ayrıca TÜİK ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların verilerinden ve daha önce yapılmış çalışmalardan da önemli ölçüde faydalanılmıştır.

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme Yöntemi ile belirlenmiştir (Collins 1986; Karakaya ve Akbay 2013; Karakaya ve Akbay 2014; Karakaya ve İnci 2014; Karakaya ve ark. 2014).

$$n = t^2 * [1+(0.02) (b-1)] * (p * q) / d^2$$

Burada;

n: Örnek Hacmi

t: % 95 önem derecesine karşılık gelen z tablo değeri

b: Örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır.)

p: İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı % 50 olarak alınmıştır.

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır.)

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki formüle dönüşmüştür:

$$n = t^2 * (p*q)/e^2$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

$$n = 1.96^2 * (0.50 * 0.50) / 0.05^2 \rightarrow n = 384$$

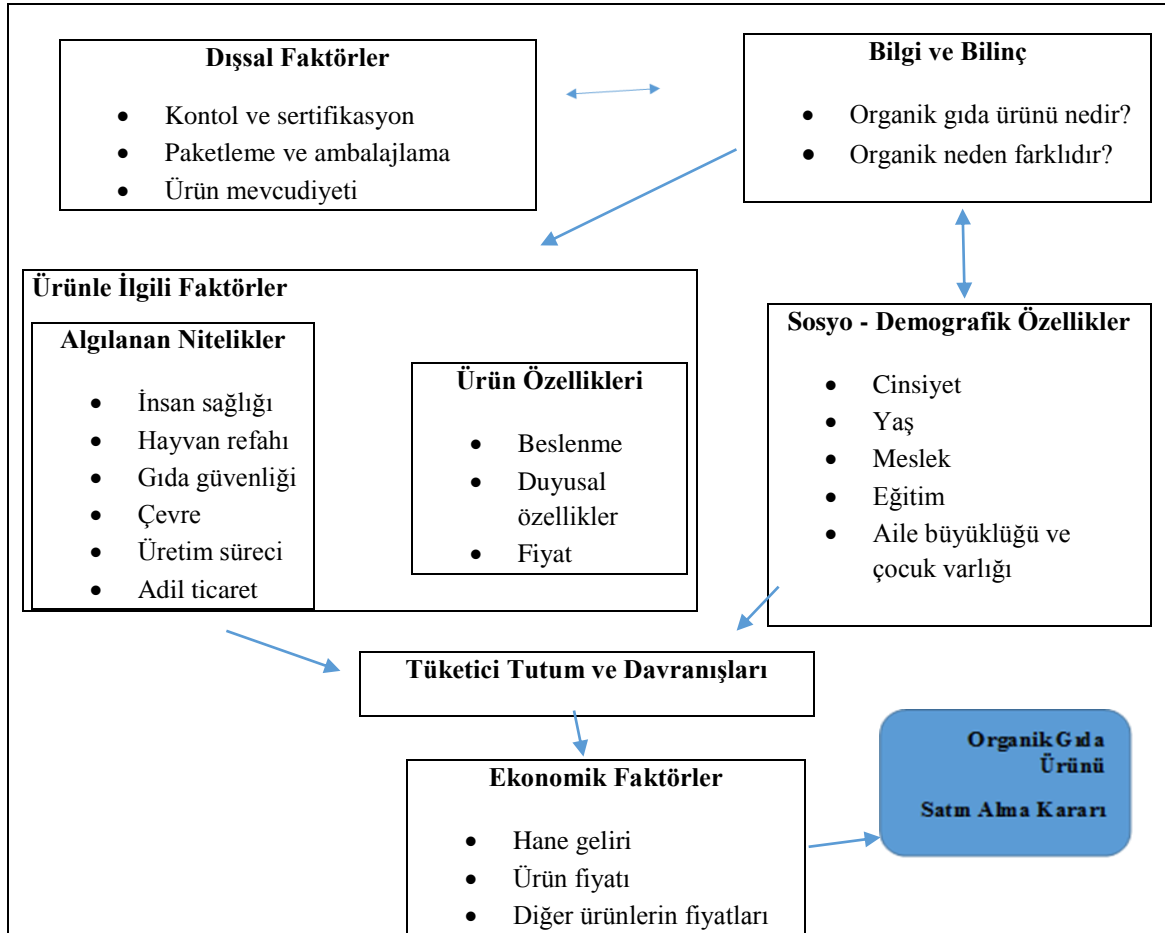
Örnek hacmi 384 olarak saptanmıştır. Araştırmanın kuramsal bölümünde; istatistiksel çizelgeler, grafikler ve oransal değerlendirmeler gibi basit açıklayıcı yöntemlere

başvurulmuştur. Araştırmanın tüketiciye yönelik analizinde; tüketicilerin organik ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri, bilgi kaynakları, ürün tercihlerini etkileyen faktörler, en çok hangi ürünleri organik olarak tüketmeyi arzuladıkları, ürünlerde aranan özellikler ve fiyat konuları ile tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesinde tanımlayıcı ve özellikleri ortaya koyucu oransal basit tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 19.0 istatistiksel programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarının analiz edilmesi aşamasında bütün sorulara ait alınan cevapların frekans ve yüzdesel frekans tabloları düzenlenerek sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bir sonraki aşamada bireylere yöneltilen değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarına dair bilgi edinme amacıyla çapraz tablolar düzenlenmiş ve ki-kare testleri, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA-Post Hoc Duncan analizleri ile test edilerek sonuçları yorumlanmıştır.

Ki-kare testi kategoriksel veriler için uygundur. Bu test kullanılarak oranların eşitliği test edilir. Oran, belli bir yönde cevap verenlerin sayısının tüm cevap verenlerin sayısına bölünmesiyle bulunur (Baş 2010; Sandallıoğlu 2014). Bağımsız örneklem t-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup

olmadığını araştırmak için kullanılır. t-testi, bir gruptaki ortalamasının diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup ana kütleinin standart sapmasının bilinmediği ve ana kütleinin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı durumlarda tercih edilir (Kalaycı ve ark. 2005; Sandallıoğlu 2014). Varyans Analizi (ANOVA) eğer iki veya daha fazla grup karşılaştırılıyor ya da bir gruptaki zaman içerisindeki değişimler incelenmek isteniyorsa dikkate alınması gereken bir yöntemdir (Baş 2010; Sandallıoğlu 2014). Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır (Kalaycı ve ark. 2005; Sandallıoğlu 2014).

Organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve satın alma davranışları geleneksel olarak üretilmiş ürünlere kıyasla farklılık göstermektedir. Organik tarım ve gıda ürünü satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma çabası, bu ürünlerin diğer ürünlere göre farklılıklarının algılanması ve bilinçlenmeye başlamaktadır. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, gıda güvenliği, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik tarım ve gıda ürünleri, tüketicinin satın alma kararlarını vermede diğer ürünlere göre üstünlük yaratan özelliklerin başında gelmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Organik tarım ve gıda ürünleri tutum ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler

Kaynak: Ankomah ve Yiridoe 2006; Eryılmaz ve ark. 2015

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %64'ünü erkekler %36'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde %42.7'sinin evli, %51'inin bekâr ve %6.3'ünün ise diğer kategoride olduğu görülmüştür.

Anket yapılan tüketicilerin yaşlarının, %28.2'sinin 15–25 yaş aralığında, %25.2'sinin 26–35 yaş aralığında, %24.9'unun 36–45 yaş aralığında, %21.7'sinin ise 45 yaş ve üstü olduğu saptanmıştır.

Ankete katılan bireyler farklı meslek gruplarından oluşmakta olup; %17'sinin işçi, %21,4'ünün memur, %24.9'unun esnaf, %17.7'sinin öğrenci ve %19'unun diğer meslek gruplarından (ev hanımı vb.) olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin gelir grupları itibari ile dağılımı incelendiğinde, %42.3'ünün 500-1000 TL arası, %24.5'inin 1001-1500 TL arası, %17'sinin 1501-2000 TL arası ve %16.2'sinin ise 2000 TL ve üstü gelire sahip olduğu saptanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin %26'sının ilköğretim, %17.7'sinin ortaokul, %22.9'unun lise, %28'inin üniversite ve %5.1'inin lisansüstü eğitim grubunda yer aldığı görülmektedir. Aile büyüklüğü açısından tüketicilerin durumu incelendiğinde, %41.8'inin 4'ten fazla birey sayısına sahip olduğu, %17.5'inin 4 kişilik aileden oluştuğu ve %40.7'sinin ise 4'ten az bireye sahip ailelerden oluştuğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ankete katılan bireylerde, ailelerde gıda alışverişine %35.1 oranında anne karar verirken, bunu sırasıyla %31.2 ile hep birlikte, %27.6 ile baba ve %5.9 ile çocuklar izlemektedir. Tüketicilerin ortalama gelir düzeyleri, gıda harcamaları ve organik ürün harcamaları Çizelge 2'de gelir grupları itibariyle verilmiştir.

Tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında 500-1000 TL arası gelir grubundaki ailelerin aylık ortalama gelirleri 635.50 TL, 1001-1500 TL arası gelir grubundaki ailelerin 1354.80 TL, 1501-2000 TL arası gelir grubundaki ailelerin 1875.25 TL ve 2000 TL ve üstü gelir grubundaki ailelerin ise 2458.78 TL olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama gıda harcamaları ise 408.25 TL'dir. Gıda harcamalarının

toplam gelir içerisindeki oranı yaklaşık olarak %25.82 olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Organik Ürün Tüketme Durumu

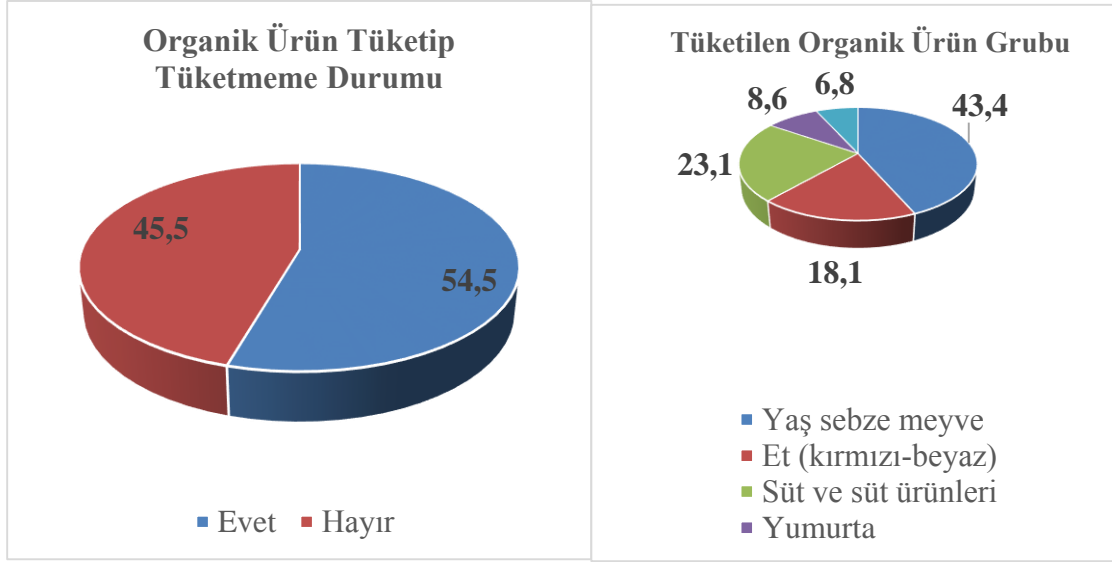
Ankete katılan bireylere organik ürün tüketip tüketmediği, organik ürün tüketen tüketicilerin ne tür organik ürün tükettiği ve tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin önem sırasına göre analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin %54.5'i (210 kişi) organik ürün tüketirken, %45.5'inin (174 kişi) organik ürün tüketmediği görülmüştür (Şekil 3). Ankete cevap veren ve organik ürün tükettiğini ifade eden tüketicilerin hangi organik ürün ya da ürün gruplarını tükettiği analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, bireyler %43.4 ile en çok yaş sebze-meyve ürün grubunu tüketirken, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve bal takip etmektedir (Şekil 3). Sandallıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada araştırmaya katılan ve Adana ili kentsel alanda yaşayan tüketicilerin %68.5'i (309 kişi) organik ürün tükettiklerini, %31.5'i (142 kişi) organik ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir. İnci ve ark (2014) tarafından Bingöl'de yapılan çalışmada da tüketicilerin %84.2'sinin organik ürün tükettikleri ve tüketilen organik ürün grubunda organik yaş sebze meyve ürün grubunun %60.6 oranında ilk sırada tüketildiği bildirilmiştir. Çalışmamız bu sonuçları itibariyle İnci ve ark (2014) ve Sandallıoğlu (2014)'ün çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir.

F- testi sonucuna göre, ailelerin ortalama gıda harcaması miktarlarında önemli bir farklılık saptanmıştır (F=79.43; P=0.000). Tüketicilerin gelirleri arttıkça ortalama aylık gıda harcamaları da artmaktadır. Gelir grupları itibariyle gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı da istatistiksel olarak farklı bulunmuştur (F=15.01; P=0.000). Ailelerin geliri arttıkça gıda harcamaları mutlak olarak artarken oransal olarak azalmaktadır. Organik ürünler harcaması tüm gelir grupları itibariyle aylık ortalama olarak 81.35 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 2). Sandallıoğlu (2014) tarafından Adana'da yapılan çalışmada belirlenen aylık ortalama organik ürün harcaması tutarı 208.64 TL olarak saptanmıştır. Çalışmamız bu sonucu itibariyle bu çalışmadan farklı bir durum ortaya koymuştur.

Çizelge 2. Tüketicilerin gelir grupları itibariyle ortalama gelir, aylık gıda harcaması ve aylık organik ürün harcamaları

Gelir grupları	Aylık gelir (TL/Ay) (a)	Aylık gıda harcaması (TL/Ay) (b)	Organik ürünler harcaması (TL/Ay) (c)	Oran (%) (b/a)	Oran (%) (c/b)
500-1000 TL arası	635.5 ^a	203,10 ^a	37,08 ^a	31.9 ^a	18.25 ^a
1001-1500 TL arası	1354.80 ^b	325.70 ^b	55.60 ^b	24.04 ^b	17.07 ^b
1501-2000 TL arası	1875.25 ^c	435,71 ^c	102,97 ^c	23.23 ^c	23.63 ^c
2000 TL ve üstü	2458.78 ^d	671,03 ^d	129,76 ^d	27.29 ^d	19.33 ^d
Ortalama	1581.08	408.25	81.35	25.82	18.60
F testi (P değeri)	528,92 (0,000)	79,43 (0,000)	32,50 (0,000)	15,01 (0,000)	8,90 (0,000)

a-d: aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark istatistiki olarak önemlidir.



Şekil 3. Organik ürün tüketip tüketmeme durumu ve tüketilen organik ürün grubu

Çizelge 3'te bazı gruplar itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasında ilişki t testi ve ki kare testi ile analiz edilmiştir. Yapılan t testi sonucuna göre, cinsiyet itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0.05$).

Kadınların erkeklere nazaran daha fazla organik ürün tüketme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Medeni durum ile organik ürün tüketme durumu arasındaki ilişki Ki-kare testi ile belirlenmiş, yapılan analiz sonucunda evli tüketicilerin bekâr bireylere nazaran bekâr tüketicilerin de diğer (dul veya boşanmış) bireylere nazaran daha fazla organik ürün tükettikleri saptanmıştır. Dolayısıyla organik ürün tüketip tüketmeme durumu ile medeni durum arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($P<0.05$). Tüketicilerin eğitim durumları ile ilgili olarak Ki-kare test sonucuna göre hesaplanan anlamlılık değeri 0.064 olarak bulunmuştur. Bu değer 0.05'ten büyük olduğu için organik ürün tüketicisi olan 210 kişinin eğitim durumlarıyla organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Lise ve üniversite eğitim grubunda olan tüketicilerin diğer bireylere göre daha fazla organik ürün tükettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Eryılmaz ve ark. (2015)'inin bildirdiğine göre Stobbelaar ve ark. (2007) tarafından Hollanda'da yapılan çalışmada eğitim ile organik tarım ve gıda ürünü tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur, Hassan ve ark. (2009) tarafından Fransa'da yapılan diğer bir çalışmada ise tüketicilerin organik gıda satın almalarında gelir, yaş ve hane halkı büyüklüğü etkili değilken, eğitim seviyesi etkili bir faktör olarak belirlenmiş, bu yönüyle çalışma bu çalışmalardan farklı bir sonuç ortaya koymuştur. İnci ve ark (2014) tarafından Bingöl ilinde yapılan "Bingöl İli Kentsel Alanında Organik Ürün Tüketimi ve Tüketim Tercihleri" isimli çalışmada tüketicilerin organik ürünleri algılamaları ile tüketicilerin cinsiyetleri, meslek durumları, ailelerinin

aylık ortalama gelirleri arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yaşları, medeni durum, eğitim seviyesi ve ailelerinde kaç kişi olduğu arasındaki farklılıklar ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

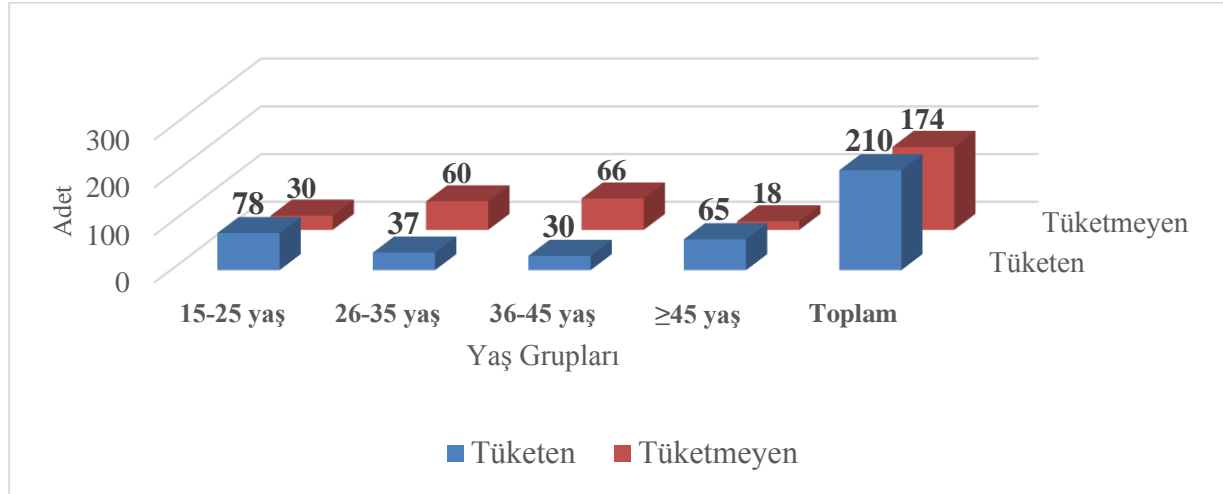
Yaş grupları itibariyle organik ürün tüketiminin en fazla olduğu grubun (78 kişi) daha genç tüketicilerin yer aldığı 15-25 yaş arası grup olduğu belirlenmiş, 36-45 yaş arası gruptaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre daha az (30 kişi) organik ürün tükettikleri sonucu saptanmıştır (Şekil 4). Genel olarak Diyarbakır ili merkez ilçede organik ürün tüketiminde genç ve yaşlı tüketicilerin orta yaş grubundaki bireylere nazaran daha fazla organik ürün tükettikleri sonucu ortaya çıkmış, yaş faktörü ile organik ürün tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0.05$). Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015)'nin bildirdiğine göre, Davies ve ark.(1995) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin yaşı ile organik ürün tercih etme ve satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Hartman ve Wright(1999) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise organik gıda tercihinde varlıklı yaşlı tüketicilerde sağlık bilinci ön plandayken genç tüketicilerde çevre bilinci ve yaşam tarzının ön planda olduğu belirlenmiştir. Durmaz (2010) Türkiye'de organik gıda tüketicilerinin genel eğilimlerini sıralarken "organik ürünlere olan tüketici talebi, eğitim ve gelir düzeyi ile doğrusal bir ilişki içindedir" sonucuna varmıştır. Çelik (2013) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, sağlıkla birlikte cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi, hane büyüklüğü gibi demografik etkenlerin de organik gıda satın alımında etkili olduğu sonucu bulunmuştur.

Tüketicilerin Organik Ürün Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Tercih Sırası

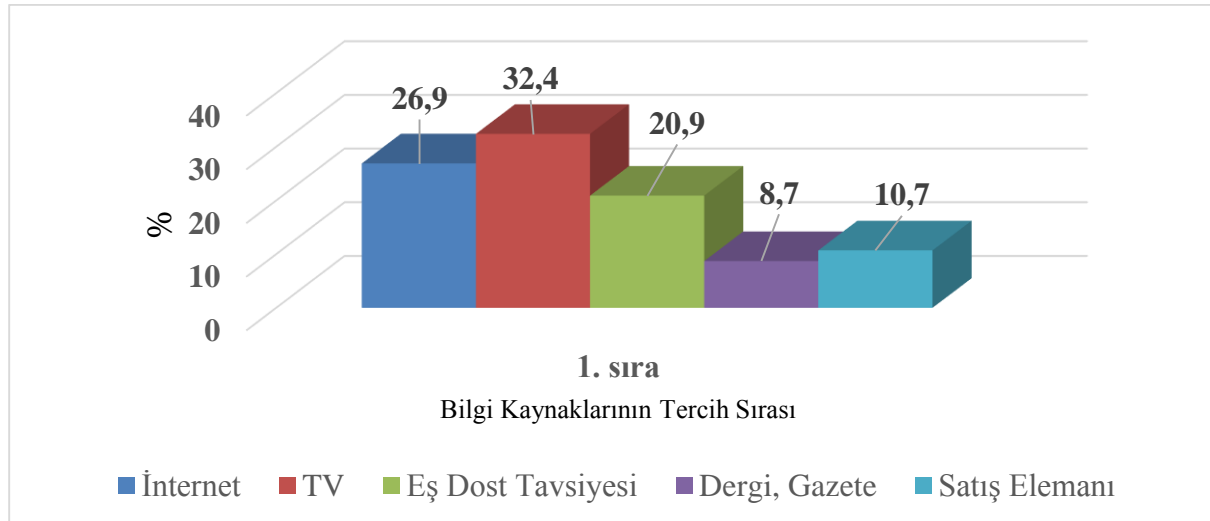
Organik ürünler hakkında tüketicilerin bilgi kaynakları incelendiğinde bilgi kaynakları olarak internet, televizyon, eş-dost tavsiyesi, dergi-gazete ve satış elemanları belirlenmiştir.

Çizelge 3. Gruplar itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu

Cinsiyet grupları	Organik ürün tüketme durumu (%)		Toplam
	Tüketen (%)	Tüketmeyen (%)	
Kadın	73.7	26.3	100.0
Erkek	53.6	46.4	100.0
Ortalama	63.6	36.4	100.0
t testi ve P değeri	3.83; 0.000		
Medeni durum	Tüketen (Adet)	Tüketmeyen (Adet)	
Evli	100	65	165
Bekâr	95	100	195
Diğer (Dul veya boşanmış)	15	9	24
Toplam	210	174	384
Ki kare testi P değeri	63.5; 0.030		
Eğitim durumu	Tüketen (Adet)	Tüketmeyen (Adet)	
İlköğretim	31	70	101
Ortaokul	41	27	68
Lise	60	28	88
Üniversite	62	46	108
Lisansüstü	16	3	19
Toplam	210	174	384
Ki kare testi P değeri	35.3; 0.064		



Şekil 4. Yaş grupları itibariyle organik ürün tüketip tüketmeme durumu
Hesaplanan Anlamlılık Değeri (Sig.): 0,040.



Şekil 5. Tüketicilerin Organik Ürün Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Tercih Sırası

Bilgi kaynakları açısından tercih sıralamasına bakıldığında, tüketicilerin %32.4'ü organik ürün hakkındaki bilgileri televizyondan alırken bunu sırasıyla %26.9 oranında internet, %20.9 oranında eş dost tavsiyesi, %10.7 oranında satış elemanı ve %8.7 oranında ise dergi, gazete takip etmektedir (Şekil 5).

Çalışmanın bu sonuçlar itibarıyla İnci ve ark. (2014) tarafından yapılan çalışmadaki tüketicilerin organik ürün hakkındaki bilgi kaynaklarının tercih sırası internet (%47.7), televizyon (%31), eş dost tavsiyesi (%9.2), dergi, gazete (%4.8) ve satış elemanı (%7.1) sonuçları ile kısmen benzerlik kısmen de farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmasında kitle iletişim araçlarının etkin olduğu sonucunun her iki çalışmanın ortak sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

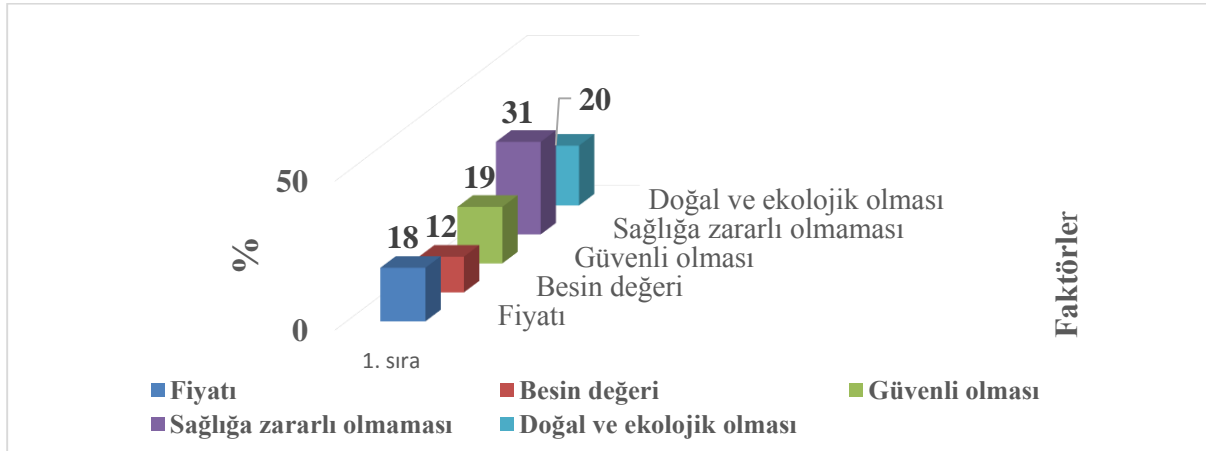
Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihini Etkileyen Faktörler

Ankete katılan tüketicilerin organik ürün tüketimine etki eden faktörlerin önem sırası bakımından yapılan analiz sonucunda; ilk sırada %31 ile “sağlığa zararlı olmaması” yer alırken, bunu sırasıyla %20 ile “doğal ve ekolojik olması”, %19 ile “güvenli olması”, %18 ile “fiyat” ve %12 ile “besin değeri” faktörü izlemektedir (Şekil 6). Tüketicilerin organik ürün tüketirken sağlığa zararlı olmaması faktörüne çok dikkat ettikleri, besin değeri faktörüne ise çok fazla dikkat etmedikleri sonucu

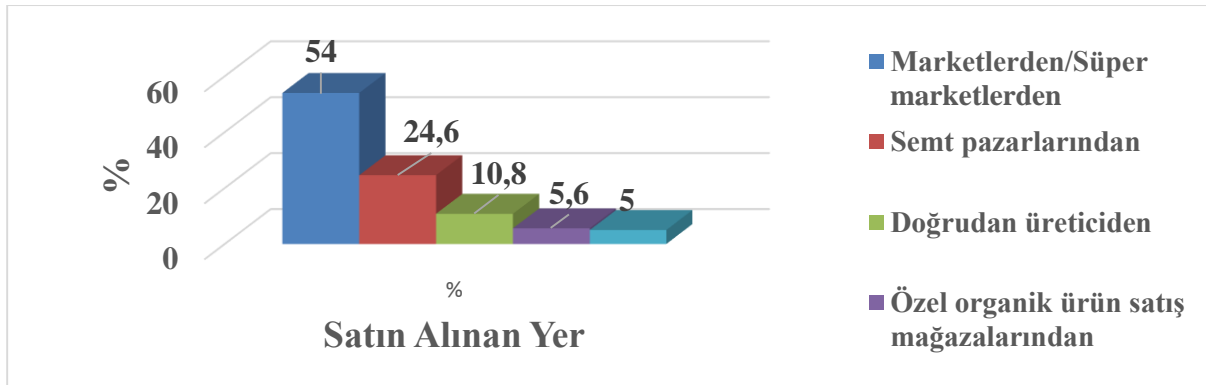
saptanmıştır. Armağan ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %75.8'i sağlıklı ve güvenli olması tercihini belirtmesi de, bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Karabaş ve Gürler (2012) tarafından yapılan çalışmada da sağlık ve güven faktörleri tüketiciler tarafından önemli bulunmuştur. İnci ve ark., (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuş söz konusu bu araştırma bu çalışma ile uyum göstermiştir.

Tüketicilerin Organik Ürün Satın Aldıkları Yer ve Tercih Nedenleri

Organik ürün tüketicileri bu ürünleri genelde marketlerden/süpermarketlerden (%54), semt pazarlarından (%24,6) ve doğrudan üreticiden (%10,8) satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Organik ürün satış mağazaları ve organik ürün pazarları bireyler tarafından diğer satın alma alternatifleri kadar çok tercih edilmemektedirler (%10,6) (Şekil 7). Çalışmanın bu sonuçları Sandallıoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada bulunan “organik ürün tüketicileri organik ürünleri genelde marketlerden/süpermarketlerden (%44), semt pazarlarından (%24,6) ve doğrudan üreticiden (%20,8) satın almayı tercih etmektedirler. Organik ürün satış mağazaları ve organik ürün pazarları diğer satın alma alternatifleri kadar çok tercih edilmemektedirler (%10,6) sonuçlarıyla çok yakından örtüşmektedir.



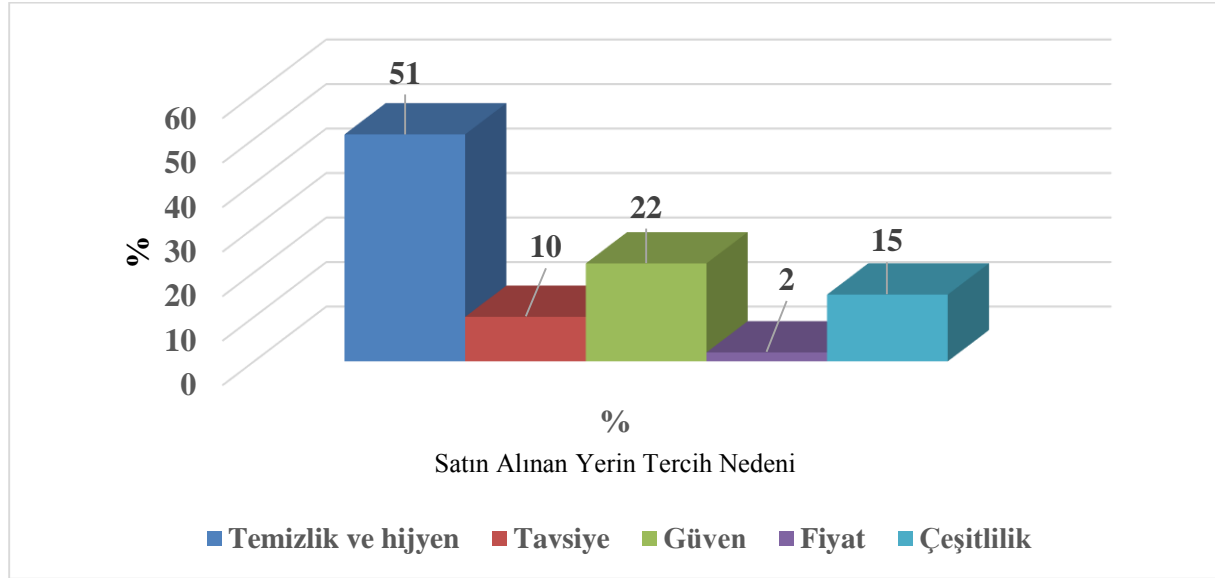
Şekil 6. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Tercihini Etkileyen Faktörler



Şekil 7. Tüketicilerin Organik Ürün Satın Aldıkları Yer ve Tercih Nedenleri

Organik ürün tüketicilerinin organik ürün satın alınan yer tercihinde %51 oranında temizlik ve hijyen faktörüne, %22 oranında güven faktörüne, %15 oranında

ürün çeşitliliğinin bulunması faktörüne, %10 oranında tavsiye faktörüne ve %2 oranında ise fiyat faktörüne dikkat ettikleri belirlenmiştir (Şekil 8).



Şekil 8. Tüketicilerin Organik Ürün Satın Aldıkları Yerin Tercih Nedenleri

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak; tüketicilerin %54.5'i (210 kişi) organik ürün tüketirken, %45.5'inin (174 kişi) organik ürün tüketmediği, organik ürün tüketen tüketicilerin de %43.4 ile en çok yaş sebze-meyve ürün grubunu tükettiği, bunu sırasıyla süt ve süt ürünleri, organik et, yumurta ve balın takip ettiği belirlenmiştir. Ailelerin ortalama aylık gıda harcamaları ise 408.25 TL olarak hesaplanmış, ailelerin gelirleri arttıkça ortalama aylık gıda harcamalarının da arttığı saptanmıştır. Organik ürünler harcaması tüm gelir grupları itibarıyla aylık ortalama olarak 81.35 TL olarak hesaplanmıştır. Kadınların erkeklere nazaran daha fazla organik ürün tüketme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Evli tüketicilerin bekâr bireylere nazaran bekâr tüketicilerin de diğer (dul veya boşanmış) bireylere nazaran daha fazla organik ürün tükettikleri saptanmıştır. Lise ve üniversite eğitim grubunda olan tüketicilerin diğer bireylere göre daha fazla organik ürün tükettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile organik ürün tüketip tüketmeme durumu arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($P<0.05$). Diyarbakır ili merkez ilçede organik ürün tüketiminde genç ve yaşlı tüketicilerin orta yaş grubundaki bireylere nazaran daha fazla organik ürün tükettikleri sonucu ortaya çıkmış, yaş faktörü ile organik ürün tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($P<0.05$). Tüketicilerin organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmasında kitle iletişim araçlarının etkin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin organik ürün tüketirken sağlığa zararlı olmaması faktörüne çok dikkat ettikleri, besin değeri faktörüne ise çok fazla dikkat etmedikleri sonucu saptanmıştır. Tüketicilerin organik ürünü satın alırken büyük oranda süpermarketi tercih ettikleri ve bu tercih nedenlerinde de en önemli faktörün temizlik ve hijyen faktörü olduğu belirlenmiştir. Bütün bu sonuçlar

ışığında, Diyarbakır ilinde organik ürün tüketimini arttırmak için ürün çeşitlemesinde tüketicilerin tercih ettiği ürün gruplarında doğru pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için pazarlamada süpermarketler de kullanılmalıdır. Üretim olmazsa tüketim de olmayacağına göre, üreticilerin projeler dahilinde organik tarıma geçmesini sağlayacak adımlar atılmalıdır. Özellikle yerel yönetimler organik tarım yapmaya uygun, kimyasal kullanımı çok düşük ya da hiç kullanılmayan bölgeleri tespit ederek, üreticilerin organik tarıma geçmeleri için çalışmalarında bulunmalıdır. Kitle iletişim araçları kullanılarak yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetleri, organik gıda tüketiminin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerine ulaşılabilirliğini kolaylaştırmak için organik pazar sayılarının artırılması gereklidir. Organik tarım ve gıda ürünleri sektöründe varlıklarını devam ettirmek ve dünyadaki gelişime ayak uydurmak isteyen organik üreticilerin; tüm tüketicileri kapsayacak, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemeleri ve stratejilerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akın M, Çiçek R, İnal ME, Toksarı M 2010. Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum Ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1):29-56.
- Ankomah S, B Yiridoe, EK 2006. Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. Organic Agriculture Centre of Canada Nova Scotia Agricultural College, 59 s.

- Anonim 2014. Organik Gıda Pazarı. (www.cityfarm.com.tr) (Erişim Tarihi: 30.08.2015)
- Anonim 2016. The World of Organic Agriculture 2016. (www.organic-world.net) (Erişim Tarihi: 30.08.2015)
- Armağan G, Özdoğan M 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2):14-21.
- Arvola A, Vassallo M, Dean M, Lampila P, Saba A, Lahteenmaki L, Shepherd R 2008. Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes In The Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3):443-454.
- Atlı S 2005. Örgüder ve Dünya'da, AB Ülkelerinde Organik Ürün Pazarları ve İhracatındaki Gelişmeler. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*; 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Bakırcı M 2005. Türkiye'de Organik Tarımın Geleceği ve Türkiye-Avrupa Birliği (AB) Tarım Müzakerelerine Etkisi. İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Coğrafya Dergisi, 13: 67 – 83.
- Baş T 2010. Anket. Seçkin yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. Ankara, 271s.
- Chen MF 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18(7):1008-1021.
- Collins M 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), *Consumer Market Research Handbook*.
- Çelik S 2013. Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30:93-108.
- Davies A, Titterton A, Cochran C 1995. Who Buys Organic Food? A Profile of the purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10):17-23.
- Demiryürek K 2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1):27-36.
- Durmaz DH 2010. Türkiye ve Dünyada Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 2010.
- Eryılmaz AG, Demiryürek K, Emir M 2015. Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*. *Anadolu J Agr Sci*, 30: 199-206.
- FIBL IFOAM 2014. The World of Organic Agriculture 2014. (www.organic-world.net) (Erişim Tarihi: 28.08. 2015)
- Gifford K, Bernard JC 2006. Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 155-163.
- Grunert KJ 2002. Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food. Science & Technology*, 13(8): 275-285.
- Gündüz O, Bayramoğlu Z 2011. Consumer's Willingness to Pay for Organic Chicken Meat in Samsun Province of Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10 (3): 334-340.
- Hartman H, Wright D 1999. Marketing to the New Wellness Consumer: Understanding Trends in Wellness (1e). Bellevue, Washington: The Hartman Group.
- Hassan D, Monier DS, Nichèle V, Simioni M 2009. Organic Food Consumption Patterns in France. Pre-Conference Workshop, Diet and Obesity: Role of Prices and Policies August 16.
- İnci H, Karakaya E, Söğüt B, Şengül T 2014. Organic Product Consumption and Customer Preferences in Urban Sections of Bingöl Province. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 1(2): 255-261.
- Kacur L 2009. Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33: 249-277.
- Kalaycı Ş, Albayrak AS, Eroğlu A, Küçüksille E, Ak B, Karaltı M, Keskin HÜ, Çiçek E, Kayış A, Öztürk E, Antalya ÖL, Uçar N, Demirgil H, İşler DB, Sungur O 2005. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 426s.
- Karabaş S, Gürler ZA 2012. Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10): 129-156.
- Karakaya E, Akbay C 2013. İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1): 65-77.
- Karakaya E, Akbay C 2014. İstanbul İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Açık ve Paket Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1): 17-27.
- Karakaya E, İnci H 2014. Bingöl İli Merkez İlçesi Hane Halkının Kanatlı Eti Tüketim Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 53-64.
- Karakaya E, İnci H, Söğüt B, Şengül T 2014. Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hane Halklarının Yumurta Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2): 239-247.
- Kaya Erem T, Atsan T 2013. Kırsal Kadının Organik Tarım Benimsemesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (TRAI Bölgesi Örneği). *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(1): 43-49.
- Kızılaslan H, Olgun A 2012. Türkiye'de Organik Tarım ve Organik Tarıma Verilen Desteklemeler. *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(1): 1-12.
- Maggie KL, Ajuruchukwu O 2014. Analysis of Production and Consumption of Organic Products in South Africa, *Organic Agriculture towards Sustainability*, Prof. Vytautas Pilipavicius (Ed.), ISBN: 978-953-51-1340-9, In Tech, DOI: 10.5772/58356.

- Magnusson MK, Arvola A, Hursti UK, Aberg L, Sjoden P 2003. Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40: 109-117.
- Marangoz M 2008. Organik Ürünlerin Pazarlanması. Bursa: Ekin Yayınevi, s.193.
- Merdan K 2014. Türkiye’de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Erzurum, 2014.
- Orgüder 2010 Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği. (www.orguder.org.tr) (Erişim Tarihi: 28.08.2015)
- Roosen J 2003. Marketing of Safe Food through Labeling. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 77-82.
- Saba A, Messina F 2003. Attitudes towards Organic Foods and Risk/Benefit Perception as Sociated with Pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8): 637-645.
- Sandallıoğlu A 2014. Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri. Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Adana, 2014.
- Sanjuán AI, Sánchez M, Gil JM, Gracia A, Soler F 2003. Brakes to Organic Market Enlargement in Spain: Consumers’ and Retailers’ Attitudes and Willingness to Pay. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2): 134-144.
- Sarıkaya N 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(14): 110-125.
- Stobbelaar DJ, Casimir G, Borghuis J, Marks I, Meijer L, Zebeda S 2007. A Adolescents' Attitudes toward Organic Food: A Survey of 15 to 16 Year Old School Children. *Intentional Journal of Consumer Studies*, 31(4): 349-356.
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 2014. (www.tarim.gov.tr) (Erişim Tarihi: 28.08.2015)
- Torjusen H, Lieblein G, Wandel M, Francis CA 2001. Food System Orientation and Quality Perception Among Consumers and Producers of Organic Food in Hedmark Country, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3): 207-216.
- TÜİK 2014. Organik Bitkisel Üretim. (www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 28.08.2015)
- Usal G 2006. Toros Dağ Köylerinde Organik Tarım Yoluyla Üretici Gelirlerini Arttırma Olanakları. (Basılmamış Doktora Tezi) Adana: Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Adana.
- Ustaahmetoğlu E, Toklu Tİ 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.
- Willer H, Rohwedder M, Wynen E 2009. Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics. In Willer H. , Kilcher L. (ed.): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*. ITC Geneva.