TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Burhan BAŞARAN[1,2]

[1]Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Rize/TÜRKİYE.
[2] Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Doktora, Bakü/AZERBAYCAN.

Özet

Günümüzde tüketicilerin sağlık konularına daha fazla önem vermeleri ve güvenilir olduğunu düşündükleri gıda ürünlerine olan talepleri, organik tarımın yaygınlaşmasına ve organik ürün pazarının büyümesine neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin organik ürünlerle ilgili tercihlerini etkileyebilecek faktörlerin araştırıldığı bilimsel çalışmaları taramak ve bu alandaki araştırmacılara kaynak sağlamaktır. Çalışmada içerik analiz yöntemi uygulanmıştır. Organik ürünlerin tercih edilmesindeki en önemli neden kişisel sağlığa verilen önem olarak ortaya çıkarken organik üretimle çevre duyarlılığı arasında yakın bir ilişki olduğu bildirilmiştir. Organik ürünlerin kontrol, denetim ve sertifikasyon uygulamalarının tüketici açısından önemli olduğu ancak bu alanda güven eksikliğinin varlığı da işaret edilmiştir. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen bir diğer unsur da fiyatlardır. Bir kısım tüketici fiyatları normal karşılarken diğer tüketiciler fiyatların yüksek oluşundan şikayetçidir. Ayrıca organik ürünlerin bulunabilirliği de tüketiciler açısından bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin organik ürünlere ilişkin tercihlerinde belirleyici olduğu ve değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Organik tarım, organik ürün, tüketici, çevre duyarlılığı, sertifikasyon.

FACTORS AFFECTING ORGANIC FOOD PREFERENCES OF CONSUMERS

Abstract

Today, consumers attaching more importance to health issues and their demand on the products they consider safe have led the organic agriculture to become more widespread and the organic products to grow bigger in the market. This study aims to review the literature on the factors which may have an impact on the choices of consumers about organic products and, in this sense, to provide a resource for the researchers of the field. The study adopted content analysis method. The explored that the most important factor in the preference of the organic products is consumers' giving importance to personal health. Also the study revealed that there is a close relationship between organic production and environmental awareness. The implications suggest that the control, supervision and certification are important for consumers however there is a lack of trust in this respect. Another factor affecting consumer preferences is the prices. Some of the consumers consider prices reasonable; some complain that the prices are high. Moreover, availability of organic products is a problem with regard to the consumers. The study concluded that demographic features have a role in determining the preferences of the consumers regarding organic products.
Keywords: organic agriculture, organic product, consumer, environmental awareness, certification

GİRİŞ

Organik tarım; üretiminde organik girdilerin kullanıldığı, hastalık ve zararlılara karşı kültürel ve biyolojik yöntemlerin uygulandığı, hiçbir kimyasal gübrenin kullanılmadığı ve üretiminden tüketim aşamasına kadar her aşamanın kontrol edildiği ve sertifikalandırıldığı sürdürülebilir tarım faaliyetidir. Bu tarımsal faaliyetin sonucu olarak organik gıda elde edilmektedir. Temel amacı; toprak, su ve hava gibi tüm çevresel boyutların güvenliğinin sağlanması, bitki, hayvan ve insan sağlığının koruma altına alınması ve geçmişten bugüne bozulan doğal dengenin yeniden inşasıdır (Yüksel, 2008; Hasdemir ve Bayaner, 2009; Gökçe ve Usta, 2013). Günümüzde konvansiyonel tarımın olumsuz etkilerinin bariz şekilde anlaşılması ve artan tüketici bilinciyle birlikte kişisel sağlık ve çevre esaslı tarımsal yöntemler önem kazanmış tüm bu gelişmelere bağlı olarak organik tarım ve organik ürünlerin üretimi ve

pazarı gelişmeye başlamıştır (Hasdemir ve Bayaner, 2009; Demiryürek, 2011; Eti ve Azabaoğlu, 2014).

FIBL ve IFOAM (2015); 2013 yılı verilerine dayandırdığı raporunda, Dünya'da 170 ülkede organik tarım faaliyeti yapıldığını, 1999 yılında 11 milyon hektarlık alanda organik tarım faaliyeti sürdürülürken, bu rakamın 43.1 milyon hektara ulaştığını, bu rakamın toplam tarım alanları içerisinde %0.98'e karşılık geldiğini, en çok organik tarım alanına sahip olan ülkenin Avustralya olduğunu onu sırasıyla Arjantin ve ABD'nin izlediğini belirtmiştir. Raporda, 2011 yılında 1.8 milyon organik ürün üreticisi olduğu bu rakamın her yıl 100 bin kişi artarak 2013 yılında 2 milyona ulaştığı, en çok organik ürün üreticisi olan ülkenin ise 650 bin kişiyle Hindistan olduğu belirtilmiştir. 1999 yılında 15.2 milyar dolar olan organik pazarın 2013 yılında 72 milyar dolara ulaştığı, organik ürün pazarının en fazla olduğu ülkelerin sırasıyla ABD, Almanya ve Fransa olduğu ifade edilmiştir. Ülkelerin kişi başına tükettikleri organik gıdalara ilişkin ekonomik veriler yine bu raporda gösterilmiştir. Buna göre ilk üç sırayı Avrupa Birliği üye ülkeleri olan İsviçre (210 €), Danimarka (163 €) ve Lüksemburg (157 €) almıştır.

Şehirleşme, teknolojinin baş döndürücü gelişimi, bilgiye kolaylıkla ulaşım, eğitim ve gelir seviyesindeki artışla birlikte tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Ülkeler bu doğrultuda politikalar geliştirirken özel sektör kuruluşları ise pazardan daha fazla pay alabilmek için kişisel sağlık ve çevre boyutlu yeni yaklaşımlara yönelmişlerdir (Karabaş ve Gürler, 2011; Lüleci ve Aksulu, 2012; Özkan ve ark., 2015). Günümüz tüketicisinin yaşam standardının yükselmesi, gıda güvenliği hassasiyeti, sosyal ve çevre konularındaki bilinci gıda sektörüne büyük ölçüde yön verdiği bu bağlamda tüketici ilgisinin ve satın alma niyetinin organik ürünlere doğru yöneldiği belirtilmiştir (Motarjemi ve Lelieveld, 2014; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin organik ürünlerle ilgili olarak satın alma tercihlerini etkileyebilecek faktörleri belirlemek ve bu alandaki araştırmacılara kaynak sağlamaktır. Çalışmada içerik analiz yöntemi uygulanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ ve TERCİHLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanın ihtiyaç ve istekleri, ekonomik sisteminin varlık nedeni olan tüketim olgusunun itici gücünü oluşturmaktadır. Tüketim olgusu beraberinde üretimi ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). İnsan bu özelliği bakımından tüketici konumundadır ve pek çok faktöre bağlı olarak değişik davranışlar sergilemektedir.

Tüketici; kişisel veya çevresinde bulunan insanların arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal veya hizmet satın alan ya da bu kapasiteye sahip olan kişi veya gruplara denir (Karabulut, 1981). Tüketici davranışı ise, satın alma kapasitesine sahip olan kişi veya grupların kişisel ve çevresel faktörlere bağlı olarak ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere karşı ortaya koydukları tepkilerdir (Özer ve Emgin, 2008; Zuluğ ve Miran, 2010).

Tüketici satın alma sürecinin aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Aygün ve Serhateri, 2007).

- İhtiyacın oluşması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,

- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası değerlendirme.

Tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını inceleyen ve bu çalışmada yer verilen araştırmalar bir bütün olarak ele alındığında satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri 5 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler tüketicinin demografik özellikleridir. Demografik özellikler; yaş, cinsiyet, meslek grubu, gelir seviyesi, eğitim, medeni durum, yaşam tarzı ve diğer bireysel özelliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin sosyal hayatta bulundukları konumlar, ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlere yönelik tutumlarında farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Her sosyal grubun kendi içinde farklı davranışları olduğu gibi farklı sosyal gruplar benzer davranışlar da sergileyebilmektedirler. Tüketici zaman içerisinde farklı sosyal gruplara dahil olabilir buna bağlı olarak davranışları da değişebilir. Tüketici, satın alma ihtiyacı duyduğu mal veya hizmetlerle ilgili olarak etrafında bulunan sosyal gruplara danışabilir ve onların deneyimlerini öğrenerek satın alma tercihinde değişikliğe gidebilir. Yine tüketicinin yaşadığı aile ortamı, ailedeki rolü de davranışlar üzerinde etkilidir. Sosyal faktörleri oluşturan özellikler; aile, danışma grupları ve roller-statülerdir (Aygün ve Serhateri, 2007; İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

3. Kültürel Faktörler

Kültür bir toplumun dil, din, gelenek, görenek, bilgi, müzik, yemek, eğlence, sanat gibi geçmişten bugüne insanların ürettiği ve bir kısmı hala uygulanmakta olan ortak değerdir. Kültür, tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyal grubun veya ailesinin yaşam tarzını etkilemektedir. Şu halde tüketicinin tüm davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemesi kaçınılmazdır. Aynı şekilde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler de kültürün etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Kültürel faktörlerde alt kültür bileşeni oldukça önemlidir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlayabilmek için kültürün özelliklerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Aydın ve Yıldırım, 2012).

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur yani keşfedilmiştir.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür zamanla değişebilir.
- Kültür her zaman oluşmaya devam eder.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklar da içerir.
- Kültür toplum tarafından kabul edilmiş ve paylaşılmış değerler bütünüdür.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumların ihtiyaçlarını karşılar.
- Kültür uyumdur.

4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda pazarda bulunan çeşitli mal veya hizmetten hangisini satın alacağına ilişkin davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de psikolojik faktörlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ne oldukları ve onlara neden ihtiyaç duyduklarını anlamak oldukça önemlidir. Tüketicinin bazı ürünleri veya markaları almada çok istekli iken diğer ürünleri satın almada isteksiz ya da yeterince istekli olmamalarını etkileyen etmenler vardır. Tüketicileri etkileyen psikolojik faktörler şunlardır: (Aygün ve Serhateri, 2007; Aydın ve Yıldırım, 2012).

- Güdüleme
  - İhtiyaçlar kuramı
  - Çevre kuramı
  - Etkileşim kuramı
- Algılama
- Öğrenme
  - Davranışçı öğrenme kuramları
  - Tepkisel koşullanma
  - Edimsel koşullanma
  - Bağlantı kuramı
- İnanç ve tutumlar
- Motivasyon

5. Durumsal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise durumsal faktörlerdir. Tüketicinin ürünü veya hizmeti nereden ve ne zaman alacağına ilişkin kararlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicin yaşamakta olduğu veya bir ihtiyacı belirlediği anda bulunduğu zaman dilimi, alışverişi gerçekleştireceği alana olan yakınlığı veya uzaklığı, mevsim şartları, yaşadığı ülkenin ekonomik ve sosyal politikaları gibi faktörler satın alma tercihlerinde değişikliklere neden olabilmektedir. Tüketicilerin bu faktörlere bağlı olarak etkilenmesi kaçınılmazdır (Özer ve Emgin, 2008; İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI İNCELEYEN ARAŞTIRMALAR

Organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan pek çok çalışmada tüketici grubunun yüksek eğitimli, gelir seviyesi yüksek, evli, orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Stobbelaar ve ark., 2007; Çelikkanat, 2008; Lüleci ve Aksulu, 2012; Eti ve Azabaoğlu, 2014).

Kadın tüketicilerin sağlık, çevre ve beslenme gibi konularla daha ilgili oldukları bu nedenle erkeklere oranla organik gıdaları daha sık ve daha fazla miktarda satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşan pek çok araştırma söz konusudur (Sarıkaya, 2007; Lüleci ve Aksulu, 2012, Eti ve Azabaoğlu, 2014). Genel olarak genç yaş grupları ile eğitim ve gelir seviyesi yüksek kalabalık ailelerin üyeleri olan kadınların organik ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

Organik gıda tercihinde tüketici yaşının etkileri sınırlıdır. Ancak yaşlı tüketicilerin daha sağlıklı olduğunu düşündüğü gıdalara yöneldikleri belirtilmiştir. Genç tüketicilerin çevre

duyarlılığı daha yüksek olduğundan organik ürünlerle ilgili algılarının daha yüksek olduğu ancak gelir seviyelerinin düşük olmasına bağlı olarak organik ürünleri pahalı bulduklarından satın alma davranışı sergilememektedirler (Lüleci ve Aksulu, 2012; Eti ve Azabaoğlu, 2014).

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler organik ürünleri satın alma bakımından pozitif yönde istekli oldukları, yine bu grubun farklı ürünleri karşılaştırma imkanları olduğundan satın almak istedikleri ürünlerle ilgili daha fazla bilgi alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Sarıkaya, 2007; Çelikkanat, 2008). Organik gıda satın alma davranışları üzerinde eğitim faktörünün cinsiyetten daha önemli olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Stobbelaar ve ark., 2007).

Tüketicilerin organik ürün tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerden birisi de tutumlardır. Pek çok araştırmacı organik ürünlerden elde edilecek faydanın sağlık ve beslenme kalitesiyle ortaya çıkan algıyla ilişkilendirildiğini bildirmiştir. Yine kalite standartları, çevre bilinci, gıda güvenliği ve etik kimlik gibi faktörlerin organik ürünleri satın alma davranışları üzerine etkileri araştırılmıştır (Laroche ve ark., 2001; Lüleci ve Aksulu, 2012; Eti ve Azabaoğlu, 2014).

Tüketicileri organik ürünlere yönlendiren en önemli sebep kendilerini çeşitli zararlardan uzak tutmak ve çocuklarına güvenli bir gelecek bırakma istekleridir. Evli ve çocuklu olan ailelerin kötü çevre şartlarının eşlerine ve çocuklarına zarar vereceği düşüncesiyle çevre dostu ürünleri tercih ettikleri yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Tüketicilerin çevre bilincindeki artışın ekolojik ürünlere talebi artırdığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Laroche ve ark., 2001; Yılmaz ve ark., 2009; Lüleci ve Aksulu, 2012).

Organik ürünlerle ilgili daha fazla bilgilendirmenin tüketicileri organik ürünleri satın almada pozitif yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Aynı şekilde belirli bir sağlık ve diyet programı uygulayan tüketicilerin organik ürünleri satın almada daha istekli oldukları ifade edilmiştir (Magistris ve Gracia, 2008).

Sarıkaya, (2007), 170 tüketicinin organik ürün tüketim tercihlerini araştırdığı çalışmasında tüketicileri organik ürünleri satın almaya iten en önemi etkenin çevre duyarlılığı olduğunu bildirmiştir. Yine aynı araştırmada kadınların erkeklere oranla organik ürünlerde kontrol ve denetim uygulamalarını daha çok önemsediklerini, eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin ise organik ürünleri daha çok tercih ettiği yönünde bulgulara ulaşmıştır.

Çelikkanat, (2008), tüketicilerin yaşamlarının belirli dönemlerinde organik ürünlere karşı farklı tutumlarda olabileceklerini belirtmiştir.

Bıyıkoğlu ve Bilgin (2010), İstanbul ilinin 4 farklı sosyo-kültürel özelliğe sahip bölgesinde 600 kişiyle yaptıkları ve tüketicilerin organik ürünlerle ilgili davranışlarını araştırdıkları çalışmada üniversite mezunlarının organik ürünlerle ilgili diğer eğitim düzeylerine sahip tüketicilere oranla daha bilgili olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma, tüketicilerin organik ürünlerin fiyatının yüksek ve satış noktalarının sınırlı olmasının tercihlerini etkilediği yönündeki düşüncelerine yer vermiştir.

Lüleci ve Aksulu, (2012), İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmasında 341 anket değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre; kadın, orta yaş grubu, eğitim ve gelir seviyesi yüksek, evli tüketiciler organik ürünleri daha sık satın almaktadırlar. Tüketicilerin organik ürünleri tercihlerini etkileyen etkenlerin önem sırasının tat, lezzet, besin değeri ve gıda güvenliği olduğu, yine sağlık ve çevre konularında

hassas olan tüketicilerin organik ürünleri satın alma eğiliminde oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Ankara'da yaşayan 132 tüketicinin katıldığı bir araştırmada, tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda alışverişlerinde organik gıdaları tercih etmede bir etken olmadığı sonucuna varılmıştır (Yeşiloğlu ve Özgen, 2013).

Eti ve Azabaoğlu, (2014); organik ürünlerin potansiyel ve mevcut tüketicilerinin demografik özelliklerini ve ürünle ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin satın alma kararı alma süreciyle ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz ettikleri araştırmada 20 farklı kurum ve kuruluşta orta ve üst düzey yönetici ve öğretim görevlisi olarak çalışan toplam 343 kişiye anket uygulamışlardır. Kadınların erkeklere oranla daha sık organik gıda satın aldıkları, gelir seviyesi yüksek kişilerin organik gıda satın almada daha istekli oldukları ve katılımcıların büyük çoğunluğunun organik logoları bilmedikleri anlaşılmıştır. Tüketicilerin sağlıklı olduğu düşüncesiyle organik gıdaları satın almak istedikleri, buna karşın yüksek fiyatın tercihlerini olumsuz yönde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Çevre duyarlılığı ve ailede 6 yaşından küçük çocuk oluşunun araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği yine bu çalışmayla ortaya konulmuştur.

Ustaahmetoğlu ve Toklu, (2015), Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan iki üniversitede, okuyan ve çalışan kişilerin organik gıdalara yönelik tutum, sağlık bilinci, gıda güvenliği ve organik gıda satın alma niyeti değişkenlerini inceledikleri araştırmada 155 kişiyle yüz yüze anket gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin tutumlarının organik gıda satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili olduğu bulunmuştur. Bu etki günümüzde iletişim organlarının yeşil çevre, sağlık ve beslenme gibi pek çok alanda yapmış olduğu haberlerle şekillenmektedir. Araştırmanın diğer sonuçları ise tüketicilerin gıda güvenliği algılamasının organik gıdaları satın alma üzerindeki pozitif etkisi ve cinsiyet, meslek grubunun organik gıda satın alma niyeti değişkeniyle ilişkisinin olduğudur. Aynı araştırmada sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerine etkisine rastlanılmamıştır.

SONUÇ

Her alanda yaşanan baş döndürücü gelişmeler canlılar için pek çok fayda sağladığı gibi beraberinde karmaşık sorunları da ortaya çıkarmıştır. Özellikle gıdanın her alanında kimyasal maddelerin kullanımının yaygınlaşması, gen teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kontrol ve denetim mekanizmasının yeterli düzeyde olmaması, her geçen gün sağlık ve çevreyle ilgili endişelerin artması, geleceğe dair oluşturulan kötü senaryolar ve tüm bu olumsuzlukların toplumlarda yer edinmesi toplumları yeni yaklaşımlara yönlendirmiş ve son çeyrek yüzyılda organik gıdalar ciddi önem kazanmıştır.

Bu çalışmada, önemi ve pazarı her geçen gün artan organik gıdalara yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tanımlanmaya çalışılmıştır. Pek çok araştırmada organik gıda tüketicilerinin demografik özellikleri benzer şekilde verilmiştir. Yine sağlık bilinci, çevre duyarlılığı, gıda güvenliği, fiyat ve tutumların tüketici satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranışlarının doğru anlaşılması organik ürünle ilgili olarak üretim ve pazarlama sürecinde faaliyet gösteren tüm işletmeleri operasyonlarını gözden geçirmeye ve gerekiyorsa revize etmeye sevk edecektir. Bu durum

piyasada markalı organik ürün sayısının ve çeşidinin artmasına ve müşteri sadakatinin oluşmasına imkan sağlayacaktır. Tüm bu gelişmeler beraberinde daha sağlıklı ürünlerin üretimine, organik pazarın gelişmesine ve ülkelerin ekonomilerine katkı sağlayacaktır.

Dünya genelinde organik tarım alanları çoğaltılmalı, organik ürün sayısı ve çeşidinin arttırılmasına yönelik stratejiler belirlenmelidir. Bu stratejiye tüketicilerin organik ürünlerle ilgili bilgi düzeyini arttıracak yöntemler de eklenmelidir. Ayrıca organik ürün satış noktalarının çoğaltılması ve tüketicilerin satın alabileceği fiyatların oluşturulması da çözüme kavuşması gereken diğer konulardır.

KAYNAKLAR

Aydın, C., Yıldırım, F., 2012. Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDOsuz Etiketli Ürünler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul. s.8-11.

Aygün, E., Serhateri, A., 2007. Ambalajın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya. s.40.

Bıyıkoğlu, Ş., Bilgin, B., 2010. Organik Gıdalarla İlgili Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.

Çelikkanat, D., 2008. Organik Tüketicilerin Kişisel Değerler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.s.71-73.

Demiryürek, K., 2011. Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(1):27-36.

Eti, H, S., Azabağaoğlu, Ö. M., 2014. Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tutum ve Davranışların Analizi, Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.

FIBL ve IFOAM, 2015. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf. Erişim: 07.09.2015.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., 2002. Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey. British Food Journal, 104(3/4/5):233-260.

Gökçe, F.G., Usta, C., 2013. Biyolojik Kontrol, Organik Tarım ve Çevre Kirlenmesi. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 6(1):63-67.

Hasdemir, M., Bayaner, A., 2009. Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarıma Bakış. Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, 48, Sayı 567, s.24-31.

İslamoğlu, H.A., Altunışık, R., 2010. Tüketici Davranışları.Yayın No:2298. Beta Basım, 3. Baskı, İstanbul. s. 3-249.

Karabaş, S., Gürler, Z.A., 2011. Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici-Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği). Doktora Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat. s.1-3.

Karabulut, M., 1981. Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı. s.11, İstanbul.

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. Journal of consumer marketing, 18(6):503-520.

Lüleci, S., Aksulu, İ., 2012. İzmir'de Organik Gıdalara İlişkin Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

de Magistris, T., Gracia, A., 2008. The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. British Food Journal, 110(9):929-947.

Motarjemi, Y., Lelieveld, H., 2014. Fundamentals in Management of Food Safety in The Industrial Setting: Challenges and Outlook of The 21st Century. In Food Safety Management: A practical guide for the food industry. 2-23.

Özer, C.A., Emgin, Ö., 2008. Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla. s.45.

Özkan, Z.F., Hasdemir, M., Uzunçam, R., 2015. Türkiye'de Tarım Ürünlerinin Belgelendirilmesi ve Akreditasyonu. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 1(1):48-58.

Sarıkaya, N., 2007. Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2)-110:125.

Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S., 2007. Adolescents' Attitudes Towards Organic Food: A Survey of 15-to 16-year Old School Children. International Journal of Consumer Studies, 31(4):349-356.

Ustaahmetoğlu, E., Toklu, İ. T., 2015. Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1):197-211.

Yeşiloğlu, H., Özgen, P., 2013. Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara. s.90.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., Yağızer, C., 2009. Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2):1-14.

Yüksel, G., 2008. Çankaya Belediyesi Organik Ürünler Pazarı Projesi.

Zuluğ, A., Miran, B., 2010. Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Örneği. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. s.35.