



## ŞANLIURFA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KÖY ÜRÜNLERİ VE KÖY ÜRÜNLERİ SATAN İŞLETMELERE YÖNELİK TUTUMLARI<sup>1</sup>

### ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS VILLAGE PRODUCTS AND BUSINESSES SELLING VILLAGE PRODUCTS IN ŞANLIURFA

Gönül SEVİNÇ<sup>2</sup>-Mehmet CANÇELİK<sup>3</sup>-Muhammed Ali PALABIÇAK<sup>4</sup>-Mehmet Reşit SEVİNÇ<sup>5</sup>  
Öz

Beslenme insanoğlunun biyolojik varlığını korumak ve devam ettirebilmek amacıyla sürdürdüğü yaşamsal bir faaliyettir. Toplumsal ve kültürel yapıda meydana gelen değişimler, beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Türk toplumunun beslenme alışkanlıkları içerisinde önemli bir yeri olan köy ürünleri de bu değişimden etkilenmiştir. Çalışmada Şanlıurfa ilinde bulunan tüketicilerin köy ürünleri ve bu ürünleri satan işletmelere yönelik tutumları araştırılmıştır. Çalışmanın ana materyalini; Şanlıurfa ili kent merkezinde ikamet eden hanehalkı bireylerinden, gıda tüketiminde karar verici olan fertlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler hanelerde uygulanan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Popülasyondaki hane sayısı (130.190) TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nden alınmıştır. Araştırma sahasında 326 hane ile görüşme yapılmıştır (%95 güven aralığı ve ±5,43 hata payı). Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde hem tanımlayıcı hem de vardamsal analiz yöntemleri kullanılmıştır. Tüketicilerin tutumları; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, hanehalkı sayısı ve köy ile bağlantılı olma durumu değişkenlerine göre incelenmiştir. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre; köy ürünleri satan işletmelerin ürünlerinin kaliteli, besleyici ve sağlıklı olma özelliklerinin endüstriyel köy ürünlerine göre daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Genç ve orta yaş altı olan tüketiciler; sağlıklı ve güvenilir olma konusunda endişeler taşımaktadırlar. Diğer taraftan köy ile bağlantısı olan tüketiciler köy ürünleri satan işletmelerde satılan ürünlerin fiyatı konusunda olumlu tutum sergilemişlerdir.

**Anahtar sözcükler:** Kırsalda Örgütlenme, Köy Ürünleri, Tarımsal Pazarlama, Tüketici Davranışları.

#### Abstract

Nutrition is a vital activity for humanity so as to protect and maintain their biological asset. Changes in the social and cultural structure have also affected nutritional habits. Village products which have an important place in the eating habits of the Turkish society, were also affected by this change. In the research, the attitudes of the consumers in the province of Şanlıurfa towards the village products and the businesses selling these products were investigated. The main material of the study was obtained from the household members residing in the city center of Şanlıurfa province and from the individuals who are the decision makers in food consumption. The data were obtained through the survey method applied in households. The number of households in the universe (130,190) was taken from the Address Based Population Registration System of TÜİK. 326 households were interviewed in the research area (95% confidence interval and ± 5.43 margin of error). Both descriptive and hypothetical analysis methods were used in the analysis of the data obtained by the survey method. Consumer attitudes were researched according to variables of gender, age, education, income, number of households and relationship with village. Female consumers compared to male consumers think that the quality, nutritious and healthy qualities of the products of businesses selling village products are better than industrial village products. Young and middle-aged consumers have worry for products being healthy and reliable. On the other hand, consumers who have a connection with the village showed a positive attitude towards the price of the products sold in enterprises selling village products.

**Keywords:** Rural Organization, Village Products, Agricultural Marketing, Consumer Behaviours,

<sup>1</sup> Bu çalışma 18213 numaralı proje olarak "Köy Ürünleri ve Köy Ürünleri Satan İş Yerlerine Yönelik Tüketici Algısı: Şanlıurfa Örneği" başlığıyla, Harran Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. gsevinc@harran.edu.tr Orcid: 0000-0001-6322-8844 (**Sorumlu Yazar**)

<sup>3</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Harran Üniversitesi Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu. m.cancelik@harran.edu.tr Orcid: 0000-0001-8158-4455

<sup>4</sup> Arş.Gör., Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. malipalabicak@harran.edu.tr Orcid: 0000-0003-1382-5733

<sup>5</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Harran Üniversitesi Bozova Meslek Yüksekokulu. rsevinc@harran.edu.tr Orcid: 0000-0002-0617-7822

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu biyolojik varlığını sürdürebilmek için beslenmek zorundadır. Beslenme aynı zamanda tüm insanların faal olarak yer aldığı bir yaşam etkinliğidir (Cançelik, Sevinç, Aydoğdu ve Palabıçak, 2020). Yaşayan her insan için kaçınılmaz olan tüketim, doğumla başlayan ve ancak ölümle son bulan bir süreçtir (Özüşen ve Yıldız, 2012). Bu süreçte insanoğlunun beslenme görevini üstlenen en önemli sektör tarım sektörü, en önemli meslek ise çiftçiliktir. Çiftçilik, insanlık tarihi ile başlayan dünyanın en eski mesleklerinden birisidir. Tarımsal faaliyetlerin yapıldığı çiftçilik, öncelikli olarak insanın temel ihtiyaçlarının karşılandığı gıda üretimine yönelik olarak yapılmaktadır. Kısacası tarım sektörü insanoğlunun gıda ihtiyacının karşılanabilmesi için birincil üretimin başlangıç noktası konumundadır (Direk, 2012; Doğan, Aydoğdu, Sevinç ve Cançelik, 2020).

Tarım sektöründe çiftçilerin faaliyetleri sonucu pazara sunulan gıdaların tüketimi; bireyin biyolojik varlığının devamlılığı için kaçınılmazdır. Birey yaşamsal varlığını korumak amacıyla; beslenme alışkanlıkları, yetiştiği kültür, ekonomik imkânları ve besine ulaşılabilirlik değişkenlerini dikkate alarak, gıda ürünlerini talep etmektedir. Gıda tüketimi sonucunda istenilen haz seviyesi yakalandıktan sonra bireyin sosyo-kültürel, ekonomik ve toplumsal algı nitelikleri, tüketim alışkanlıklarında değişimi beraberinde getirmektedir.

Dünyada nüfus artışı ile birlikte sosyo-ekonomik değişimlerin ve gelişmelerin sonucunda, insan ihtiyaçlarının, alışkanlıklarının ve zevklerinin değişmesi; tüketim yapısını da değiştirmiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016). Gıda tüketimi aynı zamanda diğer tüketim alışkanlıklarında olduğu gibi; bireyin sosyal statüsünün ve kültürel birikimlerinin de bir göstergesidir (Chang and Haynes, 2017). Değişen toplumsal yapı ile beraber toplumdaki ihtiyaç algısı çarpıklaşmış ve oluşan hatalı bilincin etkisiyle tüketim kişinin fizyolojik değil, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir araca dönüşmüştür (Kıyan, 2011). Tüketim alışkanlıklarında ve davranışlarında yaşanan bu değişim, gıda ürünleri yetiştirme ve işleme biçimlerini de yapısal olarak etkilemektedir.

Artan nüfusla beraber, tarım sektöründe kısa zamanda daha fazla ürün alma isteği; tarımda kimyasal ilaç ve gübre kullanımının artmasına neden olmuştur (Bahşi ve Akça, 2019). Atadan kalma tarımsal üretim yerini endüstriyel tarıma bırakmıştır. Endüstriyel tarım; kimyasal tarım ilaçları, kimyasal gübreler kullanılan tarım sistemini tanımlamak için kullanılır (Özkaya ve Özden, 2014). Endüstriyel tarım uygulamaları sürdürülebilir tarımı, gıda güvenliğini ve halk sağlığını etkileyen sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Üretimi arttırmaya yönelik yapılan bilinçsiz ilaç ve gübre kullanımı, ekosistem açısından çevre sorunlarının, tüketimde kullanılan tarımsal ürünlerde besin maddesi dengesi bozulmalarının ve beslenmeye bağlı olarak insan hastalıklarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Tarım sektöründe geleneksel üretimden uzaklaşıp endüstriyel üretime geçiş Maltus'un nüfus kuramının geçerliliğini de sorgulatmıştır. Maltus, nüfusun her zaman geometrik dizi buna karşın gıda maddeleri üretiminin ise aritmetik dizi olarak artacağı görüşünü ileri sürmüştür. Maltus aynı zamanda, artan nüfusa karşılık yeterli düzeyde gıda maddesi üretememenin toplum refahını olumsuz etkileyeceğini de belirtmiştir (Hatırlı, Öztürk ve Aktaş, 2007; Makarchuk, Skudlarski, Kupchyk ve Zelazinski, 2015). Maltus'un nüfus kuramı; geleneksel tarım yöntemlerinin kullanılmasıyla tarımsal faaliyetlerin devamlılığı üzerine kurulmuştur. Teknolojik gelişmeler ile tarımsal faaliyetlerde endüstriyel tarıma geçiş, Maltus'un nüfus kuramını geçersiz kılmaktadır. Son kırk yılda insan nüfusunun ikiye katlanmasına rağmen, dünya nüfusuna eşit miktarda gıda dağıtılması koşuluyla, tüm dünyadaki insanlar için kalori gereksinimlerini karşılamaya yeterli olacak miktarda gıda üretimi gerçekleşmiştir (Badgley ve diğerleri, 2007). Bu durum Maltus'un nüfus kuramı üzerine yapılan tartışmalara son noktayı koymuştur.

Gıda ürünleri miktarının Maltus'un beklentisinin üzerinde artışı, endüstriyel tarıma geçiş ile mümkün olmuştur. Endüstriyel tarıma geçiş ile beraber hane tüketiminde önemli yeri olan birçok tarımsal ve köy ürünü, üretiminden başlayarak sofrada tüketime kadar geçen her aşamada kimyasallara maruz kalmıştır. Gelişen pazarlama kanalları ve lojistik sistemleri köy ürünlerini kolay erişilebilir kılmıştır. Ancak bu süreçte hane içerisinde beslenmede karar verici olan bireylerin köy ürünleri tüketim tercihleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bir kısım karar vericiler paketlenmiş endüstriyel köy ürünlerinin tüketiminden yana tercihlerini kullanırken diğer bir kısım karar vericiler ise geleneksel ve atadan kalma yöntemlerle hazırlanmış köy ürünlerinin tüketiminden yana tercihlerini kullanmaktadırlar. Bu karar süreci ise satın almaya karar verenlerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, geliri, hanehalkı sayısı ve köy ile bağlantılı olma gibi niteliklerine göre değişmektedir.

### 1.1. Literatür Taraması

Uluslararası literatürde köy ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar geleneksel gıda, organik gıda ya da tek bir ürün çeşidine yönelik tüketici davranışlarını incelemektedirler (Bellows, Onyango, Diamond, and Hallman., 2008; Ekta, 2013; Irianto, 2015; Manuela, Manuel, Eva, and José, 2013; Murphy, Moscardo, Benckendorff, and Pearce, 2011; Tung, Shih, Wei, and Chen, 2012). Benzer durum ulusal literatür için de geçerlidir (Akbağ ve Boz, 2005; Bahşi ve Akça, 2019; Duru ve Seçer, 2019; Erdal ve Tokgöz, 2011; Hatırlı ve diğerleri, 2007; İskender, Kanbay ve Özçelik, 2015; Küçüköğlü, Köse, Özdemir ve Uruç, 2019; Onurlubaş ve Taşdan, 2017; Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz ve İkişik, 2007).

İskender ve ark., Artvin ilindeki üniversite öğrencilerinin beyaz et tüketim davranışları üzerine yaptığı araştırmada; öğrencilerin %77,1'inin beyaz et tüketiminde köy tavuğunu tercih ettiğini belirtmiştir (İskender ve ark., 2015). Duru ve Seçer tarafından Mersin ilinde geleneksel gıda ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları üzerine yapılan araştırmada; tüketicilerin geleneksel gıda ile yöresel gıdanın aynı olmadığını düşündüklerini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerini genellikle marketlerden satın aldıklarını ve geleneksel gıdalar içerisinde en çok süt ürünlerini tercih ettiklerini belirlemişlerdir (Duru ve Seçer, 2019). Bahşi ve Akça tarafından Osmaniye ve Şanlıurfa illerinde yapılan çalışmada; tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açıları araştırılmış, tüketicilerin organik tarım ürününü sağlıklı ürünlerin yetiştirildiği tarım şekli ve zirai ilaçların kullanılmadığı tarım ürünü olarak tanımladıkları tespit edilmiştir (Bahşi ve Akça, 2019). Çebi ve ark., Erzincan ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim tercihleri araştırmasında; tüketiciler tarafından satın alınan çiğ sütün %69,9'unun sokak satıcılarından/doğrudan üreticilerden ve %30,1'inin ise pastörize/UHT süt olarak satın alındığı tespit edilmiştir (Çebi, Özyürek ve Türkyılmaz, 2018).

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde yapılan çalışmalar; köy ürünlerini organik, doğal, yöresel, geleneksel, paketlenmiş, endüstriyel vb. şekilde sınıflandırmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar tek bir ürün üzerinde (süt ve süt ürünleri, beyaz et, kırmızı et vb.) tüketici davranış ve tutumları konusunda araştırmalarını yapmaktadır. Bu çalışmada ürünler sınıflandırılmamıştır. Köy veya kırsalda yetiştirilen, işlenen ve pazara sunulan tüm ürünlere (köy ürünleri) ve bu ürünleri satan işletmelere yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları araştırılmıştır.

Günümüzde köy ürünleri şarküteri, alışveriş merkezleri, marketler, semt pazarları, e-işletmeler, sokak satıcıları gibi birçok kanal aracılığı ile pazarlanma imkânı bulunmaktadır.

Ancak son yıllarda sadece köy ürünleri pazarlaması yapan, geniş ürün yelpazesine sahip olan ve tüketiciler tarafından çokça tercih edilen köy ürünleri satan işletmeler bulunmaktadır. Şanlıurfa kent merkezinde de köy ürünleri satış işletmelerinde son yıllarda sayıca ciddi artışlar yaşanmıştır. Başlangıçta sadece süt ve süt ürünleri satan bu işletmeler, günümüzde ürün yelpazesini genişleterek işlenmiş (salça, kurutulmuş sebze ve meyve, kuruyemiş, geleneksel ürünler, sabun, bitkisel yağ vb.) ürünler dâhil olmak üzere kırsala, köye dayalı tüm tarımsal ürünlerin pazarlamasını yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmada; Şanlıurfa ili kent merkezinde ikamet eden hanehalkı bireylerinin köy ürünleri tüketim alışkanlıkları ve bu ürünleri satan iş yerlerine yönelik algıları araştırılmıştır.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

### 2.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini; Şanlıurfa ili kent merkezinde ikamet eden hane halkı bireylerinden, gıda tüketiminde karar verici olan fertlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler; araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Bilimsel araştırmalarda birincil verilerin toplanmasında çoğunlukla anket, gözlem ve mülakat yöntemleri kullanılmaktadır.

### 2.2. Yöntem

Araştırmada birincil verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları, araştırmacının gelişigüzel ya da rastgele seçilen birimlere önceden hazırlanmış soruları sorarak bilgi toplamayı hedefleyen formlardır (Özdamar, 2016). Araştırma sahasında kullanılan anketlerde, gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine yapılan diğer akademik çalışmalarda kullanılan temel bağımsız değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim, hane kişi sayısı ve gelir) kullanılmıştır. Bu bağımsız değişkenlerden farklı olarak köy ürünlerine ve bu ürünleri satan işletmelere yönelik algıda önemli olduğu düşünülen ve araştırmacılar tarafından seçilen “köy ile bağlantı” değişkeni de bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Köy ürünleri ve köy ürünleri satan işletmelere yönelik algı ve tutumların ölçülebilmesi amacıyla anket uygulanan bireylere ifadeler sorulmuş ve bu ifadelerle katılımlarını derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirme yapılırken Likert ölçeğinden (1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Fikrim yok, 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle katılıyorum).

Araştırma sahasında kullanılan anket formları için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 11/05/2018 tarihli ve 76244175-752.01.01 (2018/37) sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

### 2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ili kent merkezinde ikamet eden hane halkı bireylerinden, gıda tüketiminde karar verici olan fertler oluşturmaktadır. TÜİK’in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne (ADNKS) göre Şanlıurfa ili kent merkezinde hane sayısı 130.190 (TUIK, 2018).

Araştırmada anket uygulanacak fert sayısının tespitinde oransal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oransal örnekleme yönteminde kullanılan formüller aşağıda verilmiştir (Anderson, Sweeney, Williams, Camm ve Cochran, 2014);

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * q} = \frac{130.190 * 0,5 * 0,5}{(130.190 - 1) * (0,0255)^2 + 0,5 * 0,5} \cong 384$$

$$\sigma_p^2 = \left( \frac{r}{Z_{\alpha/2}} \right)^2 = \left( \frac{0,05}{1,96} \right)^2 = 0,0255^2$$

Formülde;  $n$  örnek büyüklüğü,  $N$  popülasyondaki hane sayısı,  $\sigma_p^2$  oranın varyansı,  $r$  ortalamadan izin verilen hata payı (%5),  $Z_{\alpha/2}$  z cetvel değeri,  $p$  incelenen olayın meydana gelme olasılığı olarak ifade edilmektedir. Burada %95 güven aralığında ( $z=1,96$ ) ve ortalamadan %5 sapma ile anket yapılacak hane sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma sahasında yapılan anketlerden çeşitli nedenlerle güvenilir olmayanların elenmesi sonucu, veri analizi yapılan anket sayısı 326'ya düşürülmüştür. Belirlenen bu anket sayısı %95 güven aralığına ve  $\pm 5,43$  (hedeflenen hata payı  $\pm 5$ ) kabul edilebilir hata payına karşılık gelmektedir (Anderson ve diğerleri, 2014).

#### 2.4. Veri Analiz Yöntemi

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde hem tanımlayıcı (betimleyici) hem de vardamsal (ilişki – anlam arayan) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel istatistikler, sayısal verileri özet olarak tanıtan, özetleyen, birimlerin yığıldıkları değerleri ve bu değerler etrafında değerlerin yayılması, serpilmesi ve dağılımları hakkında bilgiler veren hesaplanmış değerlere denir. Betimsel istatistikler ortalamalar (merkezi eğilim ölçüleri) ve değişkenlik ölçüleri (saçılım-dağılım) olarak ikiye ayrılır (Bayram, 2017; Özdemir, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Kelime olarak vardama, gözlenebilen durumlardan hareket ederek, gözlenemeyen durumlar hakkında birtakım çıkarımlarda bulunmaktadır. İstatistiksel olarak vardama ise örneklemden elde edilen bilgilerden yararlanarak, evrenin özelliklerinin tahmin edilmesine dair metotları içerir (Baştürk, 2019).

Araştırmada çıkarımları ortaya koyabilmek yani istatistiksel olarak vardama yapabilmek amacıyla verilere Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Bu test ikiden çok kitlenin ortalamalarının eşitliğini test etmek için kullanılan parametrik testlerden tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. Yani tek yönlü varyans analizinin varsayımlarından normallik ve homojenlik varsayımlarından herhangi biri sağlanmadığında parametrik olmayan Kuruskal – Wallis testi uygulanmalıdır. Bu test sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar. Değerler sıralı hale çevrilir ve her grup için sıralı ortalamalar karşılaştırılır. Bu bir gruplar arası analizdir, bundan dolayı farklı insanlar farklı grupların her birinde olmalıdır. Fakat Kruskal-Wallis testi hiçbir zaman sıralama ortalaması hesaplamaz ve ortalamalar arası farkı test etmez. Bu nedenle Kruskal-Wallis testindeki yokluk hipotezi bir gruptaki sıralamaların diğer gruptaki sıralamalardan sistematik olarak yüksek (veya düşük) olmadığını iddia eder (Baştürk, 2019; Demirgil, 2014; Mert, 2016).

### 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma sahasında hanede köy ürünleri tüketimine karar veren ve alışverişi yapan tüketiciler seçilmiştir. Yüz yüze anket yapılan tüketicilerin %42,9'u (140 kişi) kadın, %57,1'i (186 kişi) erkektir. Tüketicilerin %80,1'i (261 kişi) evli olup %19,9'u (65 kişi) bekârdır. Tüketicilerin yaşları 18 ile 72 arasında olup ortalama yaş 39,48'dir (Tablo 1).

ADNKS sonuçlarına göre; Türkiye'de 2014 yılında 3,6 kişi olan ortalama hane halkı büyüklüğünün azalma eğilimi göstererek 2018 yılında 3,4 kişi olduğu tespit edilmiştir. İllere göre sıralama incelendiğinde; Şanlıurfa ili ortalama hane halkı büyüklüğü itibari ile ikinci

sıradadır. Şanlıurfa ilinde 2018 yılında ortalama hane halkı sayısı 5,6 kişidir (TUIK, 2019). Araştırma sahasında ortalama hane halkı sayısı 5 kişidir. Hanelerin %50,6'sında hane halkı kişi sayısı 5-9 kişi arasındadır (Tablo 1).

Tüketicilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde; çoğunluğu olan %32,5'inin (106 kişi) ön lisans ya da lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin ortalama eğitim seviyesi erkek tüketicilere göre daha düşüktür. Okuma yazma bilmeyen ve okuryazar olup da diploma sahibi olmayan 26 bireyin tamamı kadındır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Köy ile Bağlantı	Köy ile Bağlantı		Hane Kişi Sayısı		Hane Geliri	
				n	%	n	%	n	%
Kadın	140	42,9	Yok	126	38,7	1-4	146	44,8	
Erkek	186	57,1	Var	200	61,3	5-9	165	50,6	
						10 ve üzeri	15	4,6	
						Ortalama	5 kişi		
Eğitim	n	%	Yaş	n	%	Hane Geliri	n	%	
Okuryazar değil	16	4,9							
Okuryazar	10	3,1	18-29	67	20,6	2.500 ve altı	93	28,5	
İlkokul	61	18,7	30-39	90	27,6	2.501-5.000	170	52,1	
Ortaokul	42	12,9	40-49	98	30,1	5.001-7.500	38	11,7	
Lise	71	21,8	50-59	58	17,8	7.500 üstü	25	7,7	
Ön lisans/lisans	106	32,5	60 ve üzeri	12	3,7				
Lisansüstü	20	6,1							
			Ortalama	39,48		Ortalama	4.050 TL		

Araştırma sahasında hanenin ortalama geliri 4.050 TL'dir. Hanelerin %52,1'inin geliri 2.501-5.000 TL arasındadır. En düşük hane geliri 1.000 TL en yüksek hane geliri ise 17.000 TL'dir (Tablo 1).

Araştırma sahasında görüşülen tüketicilerin %61,3'ünün (200 kişi) köy ile bağlantısı bulunmaktadır (Tablo 1). Burada köy ile bağlantıdan kasıt; bireylerin köye gidip gelmeleri, köyde akrabalarının bulunması veya yılın belirli dönemlerinde köyde yaşamlarını devam ettirmeleri durumudur. Tüketicilerden alınan bu veri, köy ürünleri tüketim alışkanlığını, köy ürünleri algısını ve köy ürünlerini satan işletmelere yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini ölçmek bakımından önemlidir.

Tüketicilerin köy ürünleri tüketimi konusundaki tutumları Tablo 2'de yer almaktadır. Aynı tabloda köy ürünleri tüketiminde etkili olan hususlarla ilgili olarak sorulan ifadelerin sonuçları da bulunmaktadır. Sonuçlara ilk olarak cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında sadece "S2: köy ürünü satan işletmeler sizce ne kadar güvenilir?" ifadesine katılımda cinsiyet değişkeninin alt grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p=0,044<0,05$ ). Sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre köy ürünleri satan işletmelere daha fazla güvendiğini söylemek mümkündür (Tablo 2).

Toplumsal cinsiyet ve rol araştırmalarında kadının temel sorumluluk ve görevi; ailenin mutluluk ve beraberliğini sağlamak olarak belirtilir. Erkeğin en önemli rolü ailenin geçimini sağlamak iken, kadının en önemli görevi çocuklarını büyütmek ve aile yaşamının devamlılığını sağlamaktır (Günay ve Bener, 2011). Ailelerin gıda tüketiminde karar verici durumunda olan birey genelde kadındır (Akbay ve Boz, 2005; Topuzoğlu ve diğerleri, 2007). Cinsiyet odaklı bir tüketim araştırmasında; erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre okul kantininden ambalajsız gıdaları daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla etiket bilgilerini daha çok okudukları görülmüştür (Alpuğuz, Erkoç, Mutluer ve Selvi, 2009). Aile yaşamının devamlılığı söz konusu olduğunda, özellikle beslenme ve gıda tüketimi hususlarında, kadının sorumluluk bilinci erkeğe göre daha fazladır.

Araştırmada köy ürünlerini satan işletmelere yönelik kadınların tutumunun erkeklere göre daha olumlu olmasının temel nedeni de budur.

Tüketicilerin köy ile bağlantısı olup olmadığı açısından analiz sonuçlarına bakıldığında “S3: köy ürünlerinin fiyatlarını pahalı buluyor musunuz?” ( $p=0,031<0,05$ ) ve “S5: köy ürünleri satan işletmelerin fiziki koşullarını ürünlerin muhafazası yönünden yeterli buluyor musunuz?” ( $p=0,043<0,05$ ) ifadelerine katılımda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında köy ile bağlantısı olmayan tüketiciler köy ürünlerini pahalı bulurken, ürünleri satan işletmelerin fiziki koşullarını ise yeterli bulmaktadırlar (Tablo 2).

**Tablo 2.** Tüketicilerin Köy Ürünleri Tüketimi Konusundaki Tutumları

		S1	S2	S3	S4	S5
Gruplar		Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.
Cinsiyet	Kadın	169,34	174,69	170,23	160,72	155,68
	Erkek	159,11	155,08	157,53	163,85	165,12
Köy ile bağlantı	Yok	157,01	164,11	176,61	161,50	173,55
	Var	167,59	163,12	154,49	163,12	152,99
Yaş	18-29	160,30	161,28	138,19	161,79	158,18
	30-39	165,08	143,00	167,63	167,59	159,73
	40-49	157,73	177,31	165,71	145,04	169,94
	50-59	172,91	180,10	175,97	179,04	155,97
	60 ve üzeri	157,63	123,13	168,67	177,42	123,67
Eğitim	Okuryazar değil	171,94	135,78	216,13	151,72	120,57
	Okuryazar	162,60	173,30	86,85	178,95	112,70
	İlkokul	181,39	182,92	163,05	137,13	168,85
	Ortaokul	142,45	155,45	174,76	154,29	180,74
	Lise	158,35	174,99	164,32	169,02	149,54
	Önlisans/lisans	171,06	153,67	158,73	175,04	176,15
Lisansüstü	125,10	149,75	152,28	166,25	108,66	
Hane kişi sayısı	1-4	166,66	161,90	169,62	163,91	166,98
	5-9	162,00	165,57	158,98	160,76	160,21
	10 ve üzeri	149,23	156,27	142,53	167,70	111,73
Gelir	2.500 ve altı	145,45	152,15	162,25	152,57	156,67
	2.501-5.000	167,55	169,22	162,97	160,12	163,34
	5.001-7.500	183,58	162,20	164,87	176,99	158,79
	7.500 üstü	172,58	168,80	163,16	193,16	163,94
<b>Test İstatistiği</b>						
Cinsiyet	Mann-Whitney U	12203,000	11453,000	11937,500	12631,000	11924,500
	Wilcoxon W	29594,000	28844,000	29142,500	22501,000	21794,500
	Z	-1,206	-2,011	-1,259	-0,329	-0,943
	p değeri	0,228	<b>0,044**</b>	0,208	0,742	0,346
Köy ile bağlantı	Mann-Whitney U	11782,000	12523,500	10798,500	12276,500	10681,000
	Wilcoxon W	19783,000	32623,500	30898,500	20026,500	29987,000
	Z	-1,228	-0,100	-2,154	-0,166	-2,019
	p değeri	0,220	0,921	<b>0,031**</b>	0,868	<b>0,043**</b>
Yaş	Ki kare	1,694	12,207	6,688	6,996	3,369
	df	4	4	4	4	4
	p değeri	0,792	<b>0,016**</b>	0,153	0,136	0,498
Eğitim	Ki kare	13,352	8,206	13,954	9,146	19,352
	df	6	6	6	6	6
	p değeri	<b>0,038**</b>	0,223	<b>0,030**</b>	0,166	<b>0,004***</b>
Hane kişi sayısı	Ki kare	0,851	0,245	1,889	0,165	5,269
	df	2	2	2	2	2
	p değeri	0,653	0,885	0,389	0,921	<b>0,072*</b>
Gelir	Ki kare	8,789	2,411	0,023	5,760	0,378
	df	3	3	3	3	3
	p değeri	<b>0,032**</b>	0,492	0,999	0,124	0,945

S1: Gıdalarda yer alan katkı maddelerinin sağlık açısından olumsuz etkiye sahip olabileceği düşüncesi köy ürünlerine olan talebinizi artırdı mı?

S2: Köy ürünü satan işletmeler sizce ne kadar güvenilir?

S3: Köy ürünlerinin fiyatlarını pahalı buluyor musunuz?

S4: Köy ürünlerinin nereden geldiği sizin için önemli midir?

S5: Köy ürünleri satan işletmelerin fiziki koşullarını ürünlerin muhafazası yönünden yeterli buluyor musunuz?

\*0,10 \*\*0,05 \*\*\*0,01

Bilinçli tüketici olmak, ürünle ilgili bilgi sahibi olmak, hakkını aramak, iyi bir gözlemci olmak, fiyat kıyaslaması yapmak, ürünün ortaya çıkıncaya kadarki geçirdiği süreci bilmek kadar; ürünü pazarlayan söylemdeki yanıltmacaları da ayırt etmeyi gerektirmektedir (Büyükkantarcioglu, 2007). Köy ile bağlantısı bulunan bireyler köy ürünlerinin tüketime kadar olan işleme ve girdi maliyetleri ile ilgili bilgi sahibidirler. Örneğin katkı maddesi konulmadan, nişasta veya bitkisel yağ kullanılmadan, normal fermente ve mayalama süreleri dikkate alınarak üretilen peynirde, sarf edilen emek, hammadde ve doğal girdilerin neler olduğu ve bunların maliyetleri üzerinde bilgi sahibidirler. Dolayısıyla endüstriyel işleme yöntemleri kullanılmadan hazırlanan köy ürünlerinin maliyeti konusunda, köy ile bağlantısı olmayan tüketicilerin bilgi düzeyi, bağlantısı olan bireylere göre daha düşüktür. Köy ile bağlantısı olmayan tüketicilerde fiyatlar konusundaki memnuniyetsizlik de bu nedenle ortaya çıkmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarında yaş; bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler (Ticaret Bakanlığı, 2018). Yaş değişkeni açısından sonuçlara bakıldığında sadece “S2: köy ürünü satan işletmeler sizce ne kadar güvenilir?” ( $p=0,016<0,05$ ) ifadesine katılımda yaş değişkeninin alt grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucuna göre; ‘40-49’ ve ‘50-59’ yaş aralığındaki tüketicilerin ‘30-39’ ve ‘60 ve üzeri’ tüketicilere göre ifadeye daha olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2).

Ailelerin süt tüketimi konusunda yapılan bir çalışmada; haftalık ambalajlı meyveli süt tüketiminde 25 yaş altındaki grup öne çıkarken özellikle 50 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin paketli pastörize sütü hiç tüketmedikleri tespit edilmiştir (Erdal ve Tokgöz, 2011). Beslenme biçimi ile yaş arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır (Tutar ve Yazırlı, 2016). Değişen toplumsal yapı, kırdan kente yaşanan göç, kadının iş hayatında ve sosyal hayatta daha aktif olma çabası, gıda ürünlerinde endüstriyel ve ambalajlı ürünlerin artması, ambalajlı gıda ürünlerine yönelik reklamların artması, bilgiye ulaşmanın teknolojik nedenlerle daha kolay olması gibi etmenler, hem bireylerin hem de ailelerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Orta yaş ve üzerinde bulunan tüketiciler, hazır gıdalar konusunda sağlık ve hijyen bakımından daha kaygılı iken orta yaş altı olan ve genç tüketiciler, paketlenmiş ve endüstriyel ortamda hazırlanmış gıdaları daha sağlıklı ve hijyen koşullarına daha uygun olarak hazırlanmış olarak kabul etmektedirler.

Hanelerde gıda tüketimi konusunda karar vermede eğitim değişkeninin etkisi oldukça önemlidir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bilinç düzeyi ve bilgiye ulaşılma olasılığı arttığından, gıda tüketiminde karar vericiler daha dikkatli kararlar almaktadırlar (Akbaş ve Boz, 2005; Balogh, Békési, Gorton, Popp ve Lengyel, 2016; Tutar ve Yazırlı, 2016). Eğitim değişkenine bakıldığında “S1: gıdalarda yer alan katkı maddelerinin sağlık açısından olumsuz etkiye sahip olabileceği düşüncesi köy ürünlerine olan talebinizi artırdı mı?” ( $p=0,038<0,05$ ), “S3: köy ürünlerinin fiyatlarını pahalı buluyor musunuz?” ( $p=0,030<0,05$ ) ve “S5: köy ürünleri satan işletmelerin fiziki koşullarını ürünlerin muhafazası yönünden yeterli buluyor musunuz?” ( $p=0,004<0,05$ ) ifadelerine katılımda eğitim değişkeninin alt grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 2).



Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucuna göre; farklılığın “S1” ifadesinde ilkokul, ortaokul, lise, önlisans/lisans ve lisansüstü gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. İlkokul eğitim düzeyinde sahip olanlar ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara göre, önlisans/lisans eğitim düzeyinde sahip olanlar ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara göre ifadeye daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. “S3” ifadesinde okuyazar olmayan tüketiciler diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek düzeyde katılım gösterirken, okuyazar olan tüketiciler ise diğer eğitim düzeylerine göre daha düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. Farklılığın “S5” ifadesinde ise okuyazar değil, okuyazar, ilkokul, ortaokul, önlisans/lisans ve lisansüstü gruplarından kaynaklandığı görülmektedir. Ortaokul ve önlisans/lisans eğitim düzeyinde sahip olanlar, okuyazar olmayan ve okuyazar olanlara göre daha yüksek düzeyde katılım gösterirken, ilkokul, ortaokul ve önlisans/lisans eğitim düzeyinde sahip olanlar, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara göre ifadeye daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir (Tablo 2).

Hanede yaşayan kişi sayısı değişkenine bakıldığında sadece 0,10 önem düzeyinde “S5: köy ürünleri satan işletmelerin fiziki koşullarını ürünlerin muhafazası yönünden yeterli buluyor musunuz?” ( $p=0,072<0,10$ ) ifadesine katılımı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sıra ortalamalarına bakıldığında hanesinde ‘10 ve üzeri’ kişi bulunan tüketiciler diğer gruplara göre daha düşük düzeyde katılım göstermişlerdir (Tablo 2). Artan hanehalkı sayısı aile refahını olumsuz etkileyen bir değişken olmakla beraber ebeveynlere veya tüketim harcamalarında karar vericilere daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Dolayısıyla bireyler aldıkları gıda ürünlerinin sağlıklı olmaları konusunda daha duyarlı olmaktadır.

Son olarak gelir değişkenine bakıldığında sadece “S1: gıdalarda yer alan katkı maddelerinin sağlık açısından olumsuz etkiye sahip olabileceği düşüncesi köy ürünlerine olan talebinizi artırdı mı?” ( $p= 0,032<0,05$ ) ifadesine katılımı anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucuna göre; ‘2.501-5.000’ ve ‘5.001-7.500’ arasında gelir düzeyine sahip tüketiciler ‘2500 ve altı’ gelir düzeyinde olanlara göre ifadeye daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir (Tablo 2). Gelir seviyesinin yükselmesi ile beraber köy ürünleri tüketiminde endüstriyel ürünlerden uzaklaşıldığı, tüketicilerin köy ürünleri satan işletmelere yöneldiği tespit edilmiştir.

Gelir düzeyindeki değişim, tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir değişkendir (Akbaş ve Boz, 2005; Onurlubaş ve Taşdan, 2017). Akbaş ve Boz (2005) çalışmalarında Engel kanununa gönderme yaparak; aile geliri arttıkça, gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranının gittikçe azaldığını belirtmiştir. Ailelerin artan gelirlerinin daha az bir oranını gıda ürünlerine ayırdıklarını ortaya koymuştur (Akbaş ve Boz, 2005). Diğer bir çalışmada; orta, yüksek ve en yüksek gelir gruplarındaki hanelerin gıda taleplerinin fiyatlara, gelire ve sosyo-demografik değişkenlere, düşük ve en düşük gelir gruplarındaki hanelerin gıda taleplerinin ise yalnızca fiyatlara ve gelire duyarlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Şengül, 2004). TÜİK’nun “Hanehalkı Tüketim Harcaması” verilerine göre; tüketim harcamaları içinde gıda ve alkolsüz içecek harcaması payının en yüksek olduğu bölge %27,9 ile TRC Güneydoğu Anadolu Bölgesi’dir (TUIK, 2017). Bölgede ortalama hane gelirinin düşük olması ve ortalama hane kişi sayısının yüksek olması bu tabloyu ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin çeşitli faktörlere göre köy ürünlerinin, piyasada yer alan diğer endüstriyel gıda ürünleri ile kıyaslanmasını içeren sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır. Sonuçlara ilk olarak cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında “kalitesi” ( $p=0,006<0,05$ ), “besleyici olması” ( $p=0,020<0,05$ ) ve “sağlıklı olması” ( $p=0,012<0,05$ ) ifadelerine katılımı anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında her üç ifadeye de kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Yani

kadınlar erkeklere göre köy ürünlerinin diğer ürünlere göre daha kaliteli, besleyici ve sağlıklı olduğunu belirtmektedirler (Tablo 3). Bu tablonun ortaya çıkmasında daha önce bahsedildiği üzere kadınların tüketim alışkanlıkları ve toplumsal rollerinin kendilerine yüklemiş olduğu sorumluluklarının etkisi büyüktür.

Tüketicilerin köy ile bağlantısı olup olmadığı açısından bakıldığında “kalitesi” ( $p=0,001<0,05$ ), “besleyici olması” ( $p=0,049<0,05$ ), “sağlıklı olması” ( $p=0,041<0,05$ ) ve “hastalık içermesi” ( $p=0,008<0,05$ ) ifadelerine katılımda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında köy ile bağlantısı olan tüketiciler köy ürünlerinin daha kaliteli, besleyici ve sağlıklı olduğuna katılım gösterirken, köy ile bağlantısı olmayan tüketiciler köy ürünlerinin hastalık içermesi ifadesine daha fazla oranda katılım göstermişlerdir (Tablo 3). Köy ile bağlantısı olan tüketicilerin, köy ürünlerinin ortaya çıkıncaya kadarki geçirmiş olduğu sürece ilişkin bilgi düzeylerinin, bağlantısı olmayan tüketicilere göre daha fazla olması, bu tablonun ortaya çıkmasında etkilidir.

**Tablo 3.** Tüketiciler açısından Köy Ürünlerinin Diğer Endüstriyel Gıda Ürünleri ile Kıyaslanması

Gruplar	Sıra Ort.	Kalitesi	Fiyatı	Besleyici olması	Bulunabi lir olması	Sağlıklı olması	Raf ömrü	Lezzeti	Hastalık
		Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.
Cinsiyet	Kadın	176,08	167,63	174,10	155,29	174,99	162,40	163,93	157,41
	Erkek	150,29	157,70	152,74	166,27	152,06	160,82	160,52	165,51
Köy ile bağlantı	Yok	142,29	159,32	150,67	162,21	150,25	152,49	154,88	178,38
	Var	173,37	163,67	169,06	161,06	169,32	167,07	166,44	151,80
Yaş	18-29	159,54	149,41	163,69	150,23	180,44	170,77	155,69	153,60
	30-39	150,32	161,30	151,13	166,19	151,41	171,57	164,78	172,91
	40-49	164,38	159,18	162,13	160,82	158,70	158,81	160,74	164,97
	50-59	169,10	181,70	165,53	162,32	159,98	139,15	163,01	149,63
	60 ve üzeri	184,00	152,29	203,00	176,92	162,83	150,29	167,83	147,75
Eğitim	O.yazar değil	190,75	145,34	188,38	154,72	166,91	163,34	158,53	174,56
	Okuryazar	184,75	186,50	211,50	150,35	219,05	172,35	205,30	103,30
	İlkokul	183,50	168,43	183,02	170,02	168,35	184,80	179,13	150,79
	Ortaokul	143,16	160,46	150,32	168,23	154,77	162,96	141,61	161,41
	Lise	167,79	162,14	157,80	143,73	164,91	152,57	161,82	170,37
	Önlisans/lis.	150,20	157,32	158,06	172,88	157,14	150,03	160,96	168,79
	Lisansüstü	136,18	171,03	112,65	137,08	140,53	173,03	139,63	150,80
Hane kişi sayısı	1-4	151,86	160,58	148,54	149,44	149,49	157,04	151,51	172,21
	5-9	170,69	161,05	174,64	173,66	170,33	164,21	166,96	157,28
	10 ve üzeri	156,67	186,03	156,50	146,73	193,80	175,30	210,53	113,60
Gelir	2.500 ve altı	166,23	174,28	158,63	166,32	162,33	174,35	165,74	166,01
	2.501-5.000	156,10	155,41	165,63	159,21	158,62	157,48	152,70	163,63
	5.001-7.500	186,18	161,67	166,14	156,70	179,22	151,00	183,82	160,09
	7.500 üstü	142,26	160,80	143,96	166,10	157,16	156,34	177,04	139,12
<b>Test İstatistiği</b>									
Cinsiyet	Mann-Whi. U	10699,50	12022,50	11116,000	11871,00	10991,50	12593,50	12539,500	12168,0
	Wilcoxon W	27352,50	28858,50	27952,000	21741,00	27827,50	29429,50	29375,500	22038,0
	Z	-2,749	-1,055	-2,329	-1,107	-2,503	-0,171	-0,387	-0,824
	p değeri	<b>0,006***</b>	0,291	<b>0,020**</b>	0,268	<b>0,012**</b>	0,864	0,699	0,410
Köy ile bağlantı	Mann-Whitney U	9876,000	12005,50	10932,500	12151,50	10881,50	11130,50	11454,500	10307,5
	Wilcoxon W	17502,00	19755,50	18682,500	32051,50	18631,50	18756,50	19204,500	30207,5
	Z	-3,247	-0,454	-1,969	-0,113	-2,042	-1,543	-1,288	-2,657
	p değeri	<b>0,001***</b>	0,650	<b>0,049**</b>	0,910	<b>0,041**</b>	0,123	0,198	<b>0,008***</b>
Yaş	Ki kare	3,110	4,945	4,784	1,704	5,096	6,738	0,633	3,587
	df	4	4	4	4	4	4	4	4
	p değeri	0,540	0,293	0,310	0,790	0,278	0,150	0,959	0,465
Eğitim	Ki kare	12,996	2,412	17,885	7,200	7,482	8,236	10,352	7,434
	df	6	6	6	6	6	6	6	6
	p değeri	<b>0,043**</b>	0,878	<b>0,007***</b>	0,303	0,279	0,221	0,111	0,283
Hane	Ki kare	3,953	1,296	7,911	6,212	7,403	1,022	8,996	7,057

kişi sayısı	df	2	2	2	2	2	2	2	2
	p değeri	0,139	0,523	<b>0,019**</b>	<b>0,045**</b>	<b>0,025**</b>	0,600	<b>0,011**</b>	<b>0,029**</b>
<b>Gelir</b>	Ki kare	5,648	3,035	1,805	0,570	2,070	3,376	6,414	1,983
	df	3	3	3	3	3	3	3	3
	p değeri	0,130	0,386	0,614	0,903	0,558	0,337	<b>0,093*</b>	0,576

\*0,10 \*\*0,05 \*\*\*0,01

Yaş değişkeni açısından bakıldığında hiçbir ifadeye katılımı anlamlı farklılık bulunmamaktadır (Tablo 3).

Eğitim değişkenine bakıldığında “kalitesi” ( $p=0,043<0,05$ ) ve “besleyici olması” ( $p=0,007<0,05$ ) ifadelerine katılımı eğitim değişkeninin alt grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucuna göre; köy ürünlerinin kalitesinin daha yüksek olduğu ifadesine ilköğretim düzeyine sahip olanlar ortaokul, ön lisans/lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Köy ürünlerinin daha besleyici olduğuna ise okuryazar ve ilköğretim düzeyine sahip olanlar ortaokul, lise, ön lisans/lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha yüksek düzeyde katılım gösterirken lise ve ön lisans/lisans eğitim düzeyine sahip olanlar ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir (Tablo 3).

Hane kişi sayısı değişkenine bakıldığında “besleyici olması” ( $p=0,019<0,05$ ), “bulunabilirliği” ( $p=0,045<0,05$ ), “sağlıklı olması” ( $p=0,025<0,05$ ), “lezzeti” ( $p=0,011<0,05$ ) ve “hastalık içermesi” ( $p=0,029<0,05$ ) ifadelerine katılımı hane kişi sayısı değişkeninin alt grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney-U Testi ile yapılan ikili karşılaştırma sonucuna göre; köy ürünlerinin kaliteli ve bulunabilir olduğuna hanesinde ‘5-9’ kişi bulunan tüketiciler ‘1-4’ kişi bulunanlara göre daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Köy ürünlerinin daha sağlıklı olması ifadesine hanesinde ‘1-4’ kişi bulunan tüketiciler ise diğer gruplara göre daha düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. Köy ürünlerinin daha lezzetli olduğuna hanesinde ‘10 ve üzeri’ kişi bulunan tüketiciler diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde katılım gösterirken, hastalık içermesi durumuna ise ‘1-4’ kişi bulunanlara göre daha düşük düzeyde katılım göstermişlerdir (Tablo 3).

Son olarak gelir değişkenine bakıldığında sadece 0,10 önem düzeyinde “lezzeti” ( $p=0,093<0,10$ ) ifadesine katılımı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sıra ortalamalarına bakıldığında ise 5.000 TL üstü gelire sahip olanların daha az gelire sahip olanlara göre ifadeye daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri söylenebilir (Tablo 3).

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Beslenme; bireylerin biyolojik varlıklarını devam ettirebilmeleri için önemlidir. Gıda tüketimi konusunda hanede karar alan bireyler; bu kararlarını alırken birçok değişkeni (gelir, hane halkı sayısı, sağlık, besleyicilik, lezzet, kalite vb.) göz önünde bulundurarak almaktadırlar. Ancak değişen kültürel ve toplumsal yapı ile beraber, beslenme alışkanlıkları ve tüketim davranışları da değişime uğramıştır.

Köy ürünlerinde endüstriyel işleme yöntemlerinin gelişmesi, saklama, paketlenme imkânlarının iyileştirilmesi ve dağıtım kanallarının çoğalması, tüketicilerin gıda tüketimi konusunda karşılaştırma yapabilme kabiliyetini de arttırmıştır. Birçok marka ve isim adı altında köy ürünleri arasında tercih yapma imkânına sahip olan bireylerin, bu tercihlerini etkileyen değişkenler ise çok fazla değişmemiştir. Diğer taraftan denetimden sorumlu kamu kurumlarınca endüstriyel gıda ürünlerine yönelik yapılan incelemeler ve bu inceleme sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılması (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020a); tüketicileri bilinçli olmaya ve tercihlerini daha dikkatli yapmaya zorlamıştır.

Endüstriyel gıda ürünlerinin piyasada artması ile beraber, Şanlıurfa ilinde köylülerin ürünlerini tüketicilere sunan, köy ürünleri satan işletmelerde açılmaya başlamıştır. Başlangıçta sadece süt ve süt ürünleri satan bu işletmeler, günümüzde birçok köy ürününe aracılık yapar hale gelmiştir. Tüketiciler genel anlamda köy ürünlerini bu işletmelerden almakla beraber, ürün fiyatları, kalite, sağlık, besleyicilik ve lezzet gibi konularda farklı tutumlara sahiptirler. Örneğin; kadın tüketiciler köy ürünleri satan işletmelerde satılan ürünlerin daha kaliteli, sağlıklı ve besleyici olduğunu düşünmektedirler. Tüketim davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda da kadın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma konusunda daha hassas oldukları ve tüketim kararlarında ilgili gıda ürünlerinde kalite, tazelik, besleyicilik ve güvenilirliğe dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Akbaş ve Boz; Topuzoğlu ve diğerleri, 2007; Alpuğuz ve diğerleri, 2009; Onurlubaş ve Taşdan, 2017). Köy ile bağlantısı bulunan tüketiciler köy ürünleri satan işletmelerde satılan köy ürünlerinin endüstriyel ve paketlenmiş ürünlere göre daha sağlıklı olduğunu düşünmekte ve köy ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğu konusunda daha olumlu yaklaşım sergilemektedir. Geleneksel ve yöresel gıda konusunda yapılan çalışmalarda da aynı bulgular tespit edilmiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Onurlubaş ve Taşdan, 2017). Diğer taraftan orta yaş altında olan tüketiciler ise köy ürünleri satan işletmelere yönelik daha şüphecidirler. Bu yaş grubundaki tüketiciler endüstriyel ve paketlenmiş köy ürünlerini daha sağlıklı bulmaktadırlar. Bu yaşın üzerinde olan kişiler ise köy ürünlerini endüstriyel ürünlere göre daha sağlıklı bulmaktadırlar. Benzer çalışmalarda yaş ile ilgili aynı bulgular tespit edilmiştir (Duru ve Seçer, 2019; Erdal ve Tokgöz, 2011; Onurlubaş ve Taşdan, 2017; Tutar ve Yazırlı, 2016). Eğitim seviyesi yükseldikçe köy ürünlerine olan talepte bir azalma olduğu, endüstriyel ve paketlenmiş ürünlere yönelik bir talep artışının yaşandığı tespit edilmiştir. Geleneksel gıdalara yönelik yapılan yurtiçindeki çalışmalarda da benzer bulgular tespit edilmiştir (Duru ve Seçer, 2019; Onurlubaş ve Taşdan, 2017). Ancak literatürde, eğitim seviyesinin yükselmesi ile geleneksel veya organik ürünlere olan talebin, endüstriyel ürünlere göre daha fazla arttığı da tespit edilmiştir (Manuela ve ark., 2013; Pércsi ve Fogarassy, 2019). Artan hanehalkı sayısı aile refahını olumsuz etkileyen bir değişken olmakla beraber ebeveynlere veya tüketim harcamalarında karar vericilere daha fazla sorumluluk yüklemektedir. Dolayısıyla bireyler aldıkları gıda ürünlerinin sağlıklı olmaları konusunda daha duyarlı olmaktadır. Ancak hanehalkı sayısının artması köy ürünlerine olan talebi azaltmaktadır. Bunda endüstriyel ürünlerin fiyat bakımından daha ucuz olmasının etkisinin bulunduğu tahmin edilmektedir. Köy ürünlerine olan talebi etkileyen en önemli değişkenlerden bir tanesi gelirdir. Araştırmada tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmesi ile beraber köy ürünleri tüketiminde endüstriyel ürünlerden uzaklaşıldığı, tüketicilerin köy ürünleri satan işletmelere yöneldiği tespit edilmiştir. Bu tespit diğer çalışmalar ile de tutarlıdır (Duru ve Seçer, 2019; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Manuela ve ark., 2013; Onurlubaş ve Taşdan, 2017; Pércsi ve Fogarassy, 2019).

Saha çalışmaları süresince dikkati çeken ilk husus tüm köy ürünleri satan işletmelerin kendi ürünlerinin doğal ve organik olduğunu öne sürmeleridir. Gerek bitkisel gerekse hayvansal ürünlerde organik ürün sertifikası verme ve denetleme yetkisi Tarım ve Orman Bakanlığı'ndadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020b). Saha çalışmalarında bu işletmelerde organik ürün sertifikasına sahip olan köy ürünü sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir. Sertifikaya sahip olan köy ürünlerinin tamamı ise endüstriyel ambalajlı, paketli ürünlerdir. Açık satılan köy ürünleri içerisinde sertifikalı ürüne rastlanılmamıştır. Ayrıca Avrupa Birliği uyum sürecinde gıda ürünü satan işletmelerin sattıkları gıda ürünlerine ilişkin bilgileri içeren (üretici bilgileri, yağ oranı, işlenme biçimi, katkı madde bilgileri, ürün analiz sonuçları vb.) etiketleri sunmaları gerekmektedir. Ancak ilgili işletmelerde satılan ürünlere ilişkin bilgilendirme etiketlerine de rastlanılmamıştır.

Tüketicilerin genel anlamda köy ürünleri satan işletmelere yönelik tutumları olumlu olsa da bu işletmelerin denetime tabi tutulması ve ürün satış sürecinde asgari koşulları yerine getirmesi sağlanmalıdır. Tüketici sağlığının korunması, köy ürünleri piyasasında haksız rekabetin ortadan kaldırılması ve piyasada köy ürünleri ile ilgili oluşabilecek olumsuz algının önlenmesi bakımından denetim zorunludur. Köy ürünleri satışında küçük aile işletmelerinin piyasaya dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu durum ancak kırsalda örgütlenme modelinin (üretici/yetiştirici birliği veya kooperatif) güçlendirilmesi ve bu örgütlerin markalaşma yoluna gitmesi ile mümkündür. Bununla ilgili Türkiye’de hem yerel hem de ulusal düzeyde başarılı örnekler (Tariş, Marmarabirlik, Torku, Tire Süt vb.) mevcuttur. Küçük aile işletmelerinin oluşturacağı örgütlü bir model; köy ürünlerinin pazarlanması sorunlarını azaltabileceği gibi küçük aile işletmelerinin pazarda oluşan katma değerden daha fazla pay almalarını da sağlayacaktır. Böylelikle köylerde refah seviyesinin artırılması ve köylerin itici güçlerinin olumsuz etkilerinin azaltılması sağlanacaktır. Diğer taraftan tüketiciler, örgüt bünyesi veya markası adı altında satılan köy ürünlerine ulaşım kolaylığı yaşarken fiyat, gıda güvenliği, sağlık, kalite, besleyicilik gibi konularda kaygılarından da kurtulacaktır.

### KAYNAKÇA

- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, B. ve Selvi, M. (2009). Gençlerin (14-24 yaş) Gıda Hijyeni ve Ambalajlı Gıdaların Tüketimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3), 107-115.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D. ve Cochran, J. J. (2014). *Statistics for Business and Economics*. 13. Baskı, OH, USA: South-Western Cengage Learning.
- Badgley, C., Moghtader, J., Quintero, E., Zakem, E., Chappell, M. J., Avilés-Vázquez, K., ... Perfecto, I. (2007). Organic Agriculture and The Global Food Supply. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(2), 86-108. doi:10.1017/S1742170507001640
- Bahşi, N. ve Akça, A. (2019). Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34. doi:10.18016/ksutarimdog.vi.443228
- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J. ve Lengyel, P. (2016). Consumer Willingness to Pay for Traditional Food Products. *Food Policy*, 61, 176-184. doi:10.1016/j.foodpol.2016.03.005
- Baştürk, R. (2019). *Bütün Yönleriyle SPSS Örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*. 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bayram, N. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. 6. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bellows, A. C., Onyango, B., Diamond, A. and Hallman, W. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1), 1-28. doi:10.2202/1542-0485.1169

- Büyükkantarcıoğlu, N. (2007). Reklam Söyleminde Yanıltıcı Argümanlar ve Tüketici Farkındalığı. *Tüketici Yazıları (I)* içinde (Ed. Müberra Babaoğlu & Arzu Şener, ss. 97-114). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Cançelik, M., Sevinç, M. R., Aydoğdu, M. H. ve Palabıçak, M. A. (2020). Yaş Meyve ve Sebze Pazarlamasında Toptancı Halleri; Şanlıurfa İli Örneği. *Güncel pazarlama araştırmaları* içinde (Ed. Mehmet Ali Burak Nakıboğlu, ss. 25-48). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Chang, S. ve Haynes, P. (2017). Tradition as The New Alternative: Organic Food Consumption and Food Related Lifestyle in China. 15 Mart 2020 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2950792](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2950792) adresinden erişildi.
- Çebi, K., Özyürek, S. ve Türkyılmaz, D. (2018). Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *YYÜ Tar.Bil.Derg.*, 28(1), 70-77. doi: 10.29133/yyutbd.348206
- Demirgil, H. (2014). Parametrik Olmayan (Non – Parametric) Hipotez Testleri. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde ( Ed. Şeref Kalaycı, ss. 85-113). Ankara: Asil Yayın.
- Direk, M. (2012). Tarım Tarihi ve Deontoloji. 2. Baskı, Konya, Turkey: Eğitim Kitabevi.
- Doğan, H. P., Aydoğdu, M. H., Sevinç, M. R. ve Cançelik, M. (2020). Farmers' Willingness to Pay for Services to Ensure Sustainable Agricultural Income in The GAP-Harran Plain, Şanlıurfa, Turkey. *Agriculture*, 10(5), 152. doi:10.3390/agriculture10050152
- Duru, S. ve Seçer, A. (2019). Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın alma Davranışları ve Tutumları: Mersin İli Örneği. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 50(1), 1-10.
- Ekta, A. (2013). Brand Awareness and Customer Preferences for FMCG Products in Rural Market-A Study of Kurukshetra District of Haryana. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 3(9): 1-9.
- Erdal, G. ve Tokgöz, K. (2011). Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 111-115.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 153(3), 157-171.
- Hatırlı, A. S., Öztürk, E. ve Aktaş, A. R. (2007). Kırmızı, Tavuk ve Beyaz Et Talebinin Tam Talep Sistemi Yaklaşımıyla Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 211-221.
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- İskender, H., Kanbay, Y. ve Özçelik, E. (2015). Artvin Çoruh Üniversitesi Öğrencilerinin Tavuk Eti Tüketim Tercihleri. *F.Ü.Sağ.Bil.Vet.Derg.*, 29(1): 09-13.

- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16. doi:10.13002/jafag851
- Kıyan, Ş. S. (2011). Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Pazarda Yabancılaşması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 85-104.
- Makarchuk, O. G., Skudlarski, J., Kupchyk, A. ve Zelazinski, T. (2015). The Influence of Biofuels on Food Safety. *Young Scientist*, 12(27), 74-78.
- Manuela, V.Z., Manuel, P.R., Eva, M.A. and José, T.R.F. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.493
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. and Pearce, P. (2011). Evaluating Tourist Satisfaction with The Retail Experience in A Typical Tourist Shopping Village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.02.004
- Onurlubaş, E. ve Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115-132.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. 1. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkaya, T. ve Özden, F. (2014). *Başka Bir Hayvancılık Mümkün*. 1. Baskı, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Özüşen, B. ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-16.
- Pércsi, N. and Fogarassy, C. (2019). Important Influencing and Decision Factors in Organic Food Purchasing in Hungary. *Sustainability*, 11, 6075, doi:10.3390/su11216075
- Şengül, S. (2004). Türkiye'de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 31(Haziran), 115-148.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020a). Gıdada taklit ve tağşiş yapan firmalar açıklandı. 28 Mart 2020 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4310/Gidada-Taklit-Ve-Tagis-Yapan-Firmalar-Aciklandi> adresinden erişildi.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020b). Organik tarım. 28 Mart 2020 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim> adresinden erişildi.

- Ticaret Bakanlığı. (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. 25 Mart 2020 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> adresinden erişildi.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişık, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni- Kor Hek*, 6(4), 253-258.
- TUIK. (2017). Hanehalkı Tüketim Harcaması. 25 Mart 2020 tarihinde <http://tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24577> adresinden erişildi.
- TUIK. (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. 5 Ağustos 2018 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden erişildi.
- TUIK. (2019). İstatistiklerle aile, 2018. 22 Mart 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30726> adresinden erişildi.
- Tung, S.J., Shih, C.C., Wei, S. and Chen, Y.H. (2012). Attitudinal Inconsistency Toward Organic Food in Relation to Purchasing Intention and Behavior An Illustration of Taiwan Consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015. doi: 10.1108/00070701211241581
- Tutar, F. K. ve Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367-392.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.