

Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması

Sabahattin ÇELİK*

ÖZET

Türkiye'de de Organik gıda endüstrileri etkili planlamalar yapabilmek için, organik gıdaların tüketimine ilişkin olarak, tüketicilerin çeşitlilik gösteren demografik özelliklerini, güdülerini, algılarını ve tutumlarını da daha iyi anlamaları gerekmektedir. Bu çalışmada, organik gıda tüketimi konusunda yayınlanmış araştırmalar incelenerek organik gıda satın alan kişilerin organik gıda almaya karar verirken kullandıkları çeşitli gerekçeler belirlenmiştir. Alan araştırması metodolojisi benimsenerek elde edilen veriler yardımıyla Türkiye'de organik gıda satın alan kişilerin demografik özellikleri ve organik gıda satın alma gerekçelerinin önem dereceleri tespit edilmiştir. Konuyla ilgili literatürdeki çalışmaların çok büyük bir bölümünde 'sağlık', tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli etkidir ve bu çalışmanın sonuçlarıyla paraleldir. Ayrıca cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi, evdeki çocuk sayısı gibi demografik etkenler organik gıda satın alımında çok fazla etkilidir. Çalışmanın sonunda, sonraki araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, Organik Ürün Özellikleri, Demografik Faktörler, Tüketici Tercihleri.

Çalışmanın Türü: Araştırma

Who and Why Buy Organic Food? A Field Research

ABSTRACT

On account of the reaction of the consumers and marketing associates to the popular media on the matters of the effects of vermin-killers to health and environment, organisms changed genetically and aliment safety, the interest on the organic food in the world has increased dramatically. The issue of the gradual evolution of the attitude to the sources of the food that we consume hasn't been dealt with enough in the most resources published about the behavior of purchasing aliment. Actually, the increasing popularity of the organic food as a billion-dollar global industry which is constantly expanding causes other remarkable questions in terms of governments, producers, distributors, retailers, industry planners and marketing associates. Some examples on this topic are as follows: (1) Who are the consumers of organic food? (2) What are the factors and the potentials that cause consumption of organic food? (3) How will the marketing of organic food come in the future? (4) Which policies should be applied in order to contribute to this market and the satisfaction of the consumer? The purpose of this article is to try to answer these questions by integrating all the findings obtained in the previously published works.

Responding this kind of questions requires the consideration of diversity and complexity of deciding process in terms of the organic products of the consumers. It has to be figured out that the interpretation of the term "organic" by every individual is different. The consumers' decisions about purchasing are based on the perceptions about organic food and subjective experiences. So, in this article, the findings which have been obtained so far and can provide the basis of an in-depth-research related to the organic food are tried to be band together. Various reasons that bring out the perceptions of individuals about the organic food are defined. At the same time, for the purpose of providing a guidance for the works in the future, certain necessary developments are determined. The purpose of this work is to provide information about the consumers of organic food for various stakeholders such as producers, retailers/marketing associates, policy determiners and certain interest groups, so, the strategies of these stakeholders will reflect the perceptions and attentions of the consumers better.

In order to make effective planning, organic food industries in Turkey need to have a better understanding of various demographic characteristics, instincts, perceptions and attitudes of consumers as to organic food consumption. By analysing prior studies on organic food consumption, various rationales used by consumers in deciding to buy organic food are identified in this study. This study explores demographic characteristics of organic food consumers and identifies the degree of importance of organic food consumption determinants in Turkey by using field research method. In many studies, 'health' is found to be the most important factor to determine the consumption of organic food, which is parallel, the findings of this study. In addition, demographic factors such as gender, income, level of education and number of children in household are found to have a large impact on organic food consumption.

In the works seen in the literature about the topic, the results of the works about the consumers' attitude towards purchasing organic food are shaped around some certain factors. The factors that direct the consumers to purchase consist of nine matters. The valid datas available show that the organic food is beneficial for our health which is the most important attitude for

* Yrd. Doç. Dr., Karaman Mehmet Bey Üniversitesi

purchasing organic food. In the research section of the work, some hypothesis is put forth for determining the importance degrees and the factors that make people buy organic food.

Also, 200 test subjects who buy and consume organic food are chosen as the sample of this work. Because the number of the consumers of organic food in the city of İstanbul isn't accurately known, in the case which the number of members of the target group isn't known, the size of the sample is defined as 195 by accepting the organic food purchasing rate in İstanbul as % 15 in the light of the foregoing datas which we obtain by the preliminary work at 0.05 significance level on the basis of the calculation formula of the sample size. In the work conducted in İstanbul as a way of collecting data, a survey method is applied on the basis of a face-to-face-interview with those who buy organic food. To try to reduce prejudice and to provide the homogeneity in the groups, all the test subjects are chosen among those who purchased and consumed organic food before and who are inclined to buy organic food in the future, too. As a data evaluation method in the work, a multivariate analysis method is carried out.

According to the results of the work, the most important factor that makes people buy organic food is "health", the second is "substantiality" and the third is "sensitivity to environment". Organic food consumers are among the people who are at around 35-40, married with two children, graduated from university, a public employee with a salary of 2500 TL, who dwell in their own house and buy organic food at least once a week and the most consumed organic food is tomato.

The work, besides getting to know the consumers of organic food better, demonstrates that more advanced research is to be done to understand the consumers of organic food in Turkey who buy either regularly or occasionally. Because the production of organic food is expected to increase basically in global level, it is clearly seen that academics in the field of marketing have an important role in our research on the topic of understanding the features of organic food consumers and their decision to buy organic food better. So, this information can be used to assist the consumers of organic food, food producers and retailers and policy determiners. Different research on this field, on one hand, educate and instruct the public about which marketing strategies are beneficial to food industry and policy determiners, on the other hand, provide some suggestions as tactics in the field of packaging, transport and communication, price strategies and such. To this end, marketing associates and all the sides about the production and consumption of organic food, besides helping to develop a strategy, they also advise about the policies to follow. The consumer researches in recent years are proved to be socio-cultural, experiential, symbolic or ideologic. So, the consumer researches about the organic food which focus on the demographic subjects fundamentally are seen that they are at the primary stage theoretically. In order to go beyond the researches conducted in the recent years and to include some factors defined in the field of the consumption of food and general consumer researches, there is a need for further research on this subject in the future.

Consequently, the ones who research about the consumers take advantage of richer information than obtained about organic food consumers, policy determiners, retailers and producers so far. So, the question which those who research in this field have to ask is not that "who" are the consumers of organic food, bu "how" do they use these products in their daily life. What are the experiences of these consumers and how can understanding those experiences help us to increase the information which simplify for comprehending the purchasing act and consumption better?

Also, to understand the factors that make people buy organic food and to comment the consumption experiences, some research methods need to be used for interpreting future studies. It can be said that for those who buy organic food regularly, it is a "lifestyle". However, there is not a clear idea about what does this kind of a lifestyle include exactly. So, to increase the data available and to understand the consumption and consumers of organic food, more research which includes real experiences of organic food consumers is needed for the interpretation.

Keywords: Organic Agriculture, Features of Organic Food, Demographic Characteristics, Consumer Preferences.

The Type of Research: Research

GİRİŞ

Haşere ilaçlarının sağlığa ve çevreye olan etkileri, genetik olarak değiştirilmiş organizmalar ve gıda güvenliği konularında tüketicilerin ve pazarlamacıların popüler medyaya gösterdikleri tepki nedeniyle, organik gıdaya olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Tükettiğimiz gıdaların kaynağına yönelik tutumların kademeli biçimdeki evrimi konusuna, gıda satın alma davranışına yönelik yayınlanmış kaynakların çoğunda yeterince yer verilmemiştir. Gerçekten de, organik gıdaların, sürekli büyüyen milyarlarca dolarlık küresel bir endüstri olarak, giderek artan popülerliği, hükümetler, üreticiler, dağıtımçılar, perakendeciler, endüstri planlamacılar ve pazarlamacılar açısından dikkate değer soruların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu konudaki bazı örnekler şu şekildedir: (1) Organik gıda tüketicileri kimlerdir? (2) Organik gıda tüketimine neden olan güçler ve etkenler nelerdir? (3) Organik gıda pazarı gelecekte nasıl görünecektir? (4) Bu pazara ve tüketici memnuniyetine katkıda bulunabilmek için eğer varsa, hangi politikalar uygulanmalıdır? Bu makalenin amacı, yayınlanmış çalışmalarda elde edilmiş olan bulguları bütünleştirerek, bu soruları cevaplandırmaya çalışmaktır.

Bu tür soruların cevaplandırılması, tüketicilerin organik ürünlerine yönelik karar verme sürecinin karmaşıklığı ve çeşitliliğinin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Bireylerin organik terimini çeşitli şekillerde ve çok farklı bağlamlarda yorumladıklarının öncelikle anlaşılması gerekir. Tüketicilerin satın alma konusundaki kararları, organik gıdalarla ilgili algılar ve öznel deneyimlere dayanmaktadır.

Dolayısıyla, bu makalede organik gıda tüketimiyle ilgili daha derinlemesine bir araştırmanın temelini oluşturabilecek, günümüze kadar gelen çalışmalarda elde edilen bulgular bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Bireylerin organik gıda konusundaki algılarını ortaya koyan çeşitli nedenleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, gelecekteki çalışmalar için yönlendirme sağlamak amacıyla, konunun anlaşılması için gereken belirli gelişmeler saptanmıştır. Çalışmanın amacı, üreticiler, perakendeciler/pazarlamacılar, politika belirleyenler ve belirli çıkar grupları gibi çeşitli paydaşlar için organik gıda tüketicileri konusunda bilgi sağlamaktır; dolayısıyla bu paydaşların stratejileri, tüketicilerin ilgi ve algılarını daha iyi yansıtabilecektir.

1. ORGANİK GIDA ve ORGANİK TARIM

1. 1. Küresel Organik Pazar

Yayınlanmış olan bulguların sıradanlık ve çatışma üretmesi nedeniyle, küresel organik pazarın boyutunu tam olarak söylemek zordur. Ancak, bir dizi gözlem yapmak mümkündür. İlk ve belki de en önemli olarak, organik pazar giderek büyümektedir. Bu pazar geçtiğimiz yıllarda önemli ölçüde gelişme göstermiştir ve genel olarak, gıda endüstrisi konusunda en büyük gelişimi gösteren alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Organik gıdaya yönelik küresel pazarın boyutu, 2002 itibariyle 20 milyar \$ olarak tahmin edilmiştir. İngiltere'deki satışlar, 1994-2000 yılları arasında 100 milyon £'dan 605 milyon £'a yükselmiştir (Palmer, 2001; 2). İngiliz tüketiciler, 2004 verilerine göre % 30'luk bir artışla, 2005 yılında yiyeceğe ve içeceğe 1.5 milyar £'dan fazla harcamışlardır (Murphy, 2006; 16). Daha kapsamlı olarak, Avrupa'daki organik gıda satışlarının yıllık olarak % 20 oranında artış göstereceği tahmin edilmektedir.

ABD pazarı da benzer şekilde gelişmektedir. 1980'de 78 milyon \$ olan satışlar, 1990'larda yıllık yaklaşık % 24'lük bir artış göstererek (Organic Trade Association, 2001), 2000'de yaklaşık olarak 6 milyar \$'a yükselmiştir (Miller, 1996; 1-3). 2003 yılında ABD'deki organik gıda satışları yaklaşık % 20 artışla, 10.38 milyar \$'a ulaşmıştır (Organic Trade Association, 2001).

Tüketici taleplerindeki ve satışlardaki küresel gelişmeye rağmen, organik gıda pazarı nispeten küçüktür. Küresel olarak, organik tarım genel anlamdaki tarımın çok küçük bir oranını oluşturmaktadır, örnek olarak bu oran birçok OECD ülkesinde % 1 kadar düşüktür. Bununla birlikte, organik tarım yine de yükselmiştir. ABD'de organik olmayan tarım düşüş gösterirken, organik tarım yıllık olarak % 12 oranında yükselmektedir. Organik tarım yapan çiftçiler daha çok devlet yardımı almaya da başlamışlardır ve bu uygulamanın gelecekte de artarak devam etmesi beklenmektedir (McDonald, 2000: 3). Organik gıda pazarının hızlı ve ivmeli şekilde kuru ve kurutulmuş meyveler ile organik pamuk pazarında Türkiye halen lider ülke konumundadır. Özellikle dış pazara yönelik organik üretim, sözleşmeli olarak yapılmaktadır. Alınan talep doğrultusunda bir grup üretici 'proje' altında toplanarak organik üretime geçişi sağlanmaktadır. Son yıllarda destek politikaları ve sivil toplum gelişimi dikkate alındığında, organik gıda tüketicilerine ilişkin bir değerlendirme zorunlu görünmektedir.

1. 2. Türkiye'de Organik Tarım

Ülkemizde organik tarım, 1984-85 sezonunda geleneksel ihraç ürünlerimizden kuru üzüm ve kuru incir ihracatı ile başlamış ve daha sonraki yıllarda hızla gelişme göstererek 2010 yılı verilerine göre hammadde bazında 250 ürüne yaklaşmıştır. Ürün sayısı, bu hammaddelerden elde edilen işlenmiş ürünlerle birlikte düzenli bir artış göstermektedir. Üretilen organik sertifikalı ürünlerin tamamına yakını başta AB ülkeleri, ABD ve Japonya olmak üzere gelişmiş ülkelere ihraç edilmektedir. Başlangıçta organik tarımın gelişmesine yardımcı olan kuruluşlarının çabalarıyla iç pazarda ekolojik ürünlere olan ilgi de artış göstermektedir. Ancak 'proje' dışında kalan bireysel sertifika alan organik üreticilerin sayısının çok az ve verilen desteklerin yetersiz olması ve dış pazardakine benzer sözleşmeye dayalı bir sistemin kurulamaması sonucu iç pazarda gelişim istenen düzeye çıkarılamamaktadır. (http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=180. Erişim: 15.09.2011)

1. 3. Organik Gıda ve Tüketimine Yönelik Çalışmalar

Bu çalışmanın odak noktası iki yönlüdür: ilki, organik gıda tüketicilerine yönelik araştırmaları taramak; ikincisi ise, özellikle tüketicilerin organik gıda alma nedenlerini ve bunun yanında da satın almama nedenleri belirlemektir. Organik gıda tüketicilerini ve bu tüketicilerin organik gıdalara karşı olan tutumlarını

anlamak üzere geçtiğimiz yıllarda yapılan araştırmalar oldukça fazladır. Organik gıdalar bakkaliye alanına sızmaya devam ettiği için araştırmacıların, şimdiye kadar öğrenilenler kadar henüz anlaşılammış alanlar konusunda da duyarlı olmaları çok önemlidir. Gözden geçirilecek kaynakçayı seçmek üzere çeşitli aşamalar izlenmiştir.

Öncelikle, organik gıdalar konusunda yayınlanan çalışmalarını saptamaya yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bakış açısı, yalnızca tüketicilerin organik gıdalara yönelik inançlarını ve/veya davranışlarını belirlemeyi amaçlayan deneysel çalışmaları kapsayacak şekilde daraltılmıştır.

Aynı zamanda, GDO'lu ürünler, hayvan sağlığı gibi benzer konuların yanı sıra, organik tarım ve üretim yöntemleri gibi konulardaki araştırmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Belirlenmiş örnek çalışmalardaki sonuçlar aslında çeşitlilik gösterse de örneklem olarak alınan grup ve uygulanan yöntemlerin de ötesindeki ortak konuları (nedenleri) bulunmaya çalışılmıştır. Organik gıdalar çerçevesinde, tüketicilerin kanaatleri, duyguları, niyetleri ve/veya tüketim davranışlarıyla ilgili olarak onbeş neden belirlenmiştir. Tablo 1, belirlenen bu nedenlerin bir özetini vermektedir. Fotopoulos, Krystallis ve Ness'in (2003) Yunanistan'da yaptığı çalışmada Niteliksel görüşme tekniği ile tüketicilerin değer yapılarına bağlı olarak şarap seçimi araştırılmıştır.

Çalışma bulgularına göre; organik şarap alanlar için geçerli olan nitelik, hayatta zevk veren şeyleri arayıp bulmaya ilişkin değerdir. Ürünün diğer özellikleri, bilgi edinme gereksinimi ve etnik-merkezçiliği karşılamaktadır. Sağlık, kalite, bilgi, çekici olma ve güzel tat, şarap satın almaya yönlendiren belli başlı etkenlerdir; organik ürün alanlarla almayanlar arasındaki ayırım, önem verdikleri değerlerin sıralamasına göre değişir.

Magnusson, Arvola, Hursti ve Aberg'in (2003) İsveç'te yaptığı çalışmada da Posta yoluyla gönderilen anket yöntemi uygulanmıştır. Ankete katılanların kendi ifadelerine göre, organik gıda almak en çok insan sağlığına olan yararlı ilişkilendirilmektedir. Çevreye verilen önemi gösteren davranışların sergilenmesi, satın alma sıklığının işaretidir. Organik gıda satın alma söz konusu olduğunda, bencil niyetler, özgeci (başkalarını düşünme) niyetlere göre daha iyi göstergelerdir. Yine Magnusson, Arvola, Hursti ve Aberg'in (2001) İsveç'te posta yoluyla yapılan araştırmasında katılımcıların çoğu organik gıdalar karşı olumlu bir tutum sergilemekte, fakat nadiren bu ürünleri almaktadır. En önemli ölçüt, "tadın iyi olması", en az önemli görülen ise, "organik olarak üretilmiş" olmasıdır. Organik gıdaların, organik olarak üretilmeyen gıdalara göre daha sağlıklı ve fiyatının yüksek olduğu düşünülmektedir. Ancak yüksek fiyat caydırıcı bir etkidir.

Chinnici, D'Amico ve Pecorino'nun (2002) İtalya'da anket yöntemiyle yaptığı çalışmada tüketicilerin organik gıda deneme nedenleri: sağlık, merak ve çevre. Organik gıda tüketicileri dört kesimden oluşmaktadır: 'öncüler' (merak edip süpermarketten alış-veriş yapanlar); 'nostalji yapanlar' (organik ürünleri geçmişle ilişkilendirenler); 'sağlık bilinci olanlar' (sağlık kaygıları nedeniyle düzenli olarak organik ürün alanlar; fazladan ücret ödemeye razı olup, özel dükkanları tercih edenler) ve pragmatistler (bilgili fakat fiyat konusunda hassas olanlar)'dır.

Makatouni'nin (2002) İngiltere'de görüşme yöntemiyle yaptığı çalışmada; düzenli olarak organik gıda alanlar bu tür gıdaları, bireysel ve sosyal değerleri gerçekleştirmek için bir araç olarak düşünmektedir. Organik gıda seçme konusundaki en önemli etken, sağlıktır. Çevre ve hayvan sağlığıyla ilişkili değerler de önemlidir. Yine Harper ve Makatouni'nin (2002) İngiltere'de yaptığı odak grup araştırmasında tüketiciler organik ürünlerle doğal ortamda üretilen ürünleri karıştırmaktadır. Sağlık ve gıda güvenliği kaygıları, kişileri organik gıda almaya yönelten en önemli etkenlerdir. Hayvan sağlığı da, güvenlik ve sağlık gibi diğer ürün özelliklerinin bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Tregar, Dent ve McGregor'un (1994) aynı ülkede yaptığı posta ve telefon yoluyla yapılan araştırmasında organik sebze ve meyve daha sağlıklı, çevre ile dost ve tadı daha güzel olarak algılanmaktadır. Görünüm değil ama fiyat, satın almayı engelleyici bir unsurdur.

Schifferstein ve Ophius'un (1998) Hollanda'da yaptığı yazılı araştırmada organik gıda alanlar genel nüfusla karşılaştırılmıştır. Organik gıda alanlar sağlık konusunda daha fazla sorumluluk sahibi olduklarına inanmakta ve önleyici sağlık tedbiri aldıklarını düşünmektedirler. Organik gıda alma nedenleri şunlardır: sağlığa yararlı oluşu, kimyasal madde içermemesi, çevreye karşı duyarlılık ve tat. Organik gıda tüketiminin bir yaşam tarzı olduğu öne sürülmektedir.

Roddy, Cowan ve Hutchinson'un (1996) İrlanda'da yaptığı yazılı araştırmasında yiyeceklere yönelik tutumlarına göre dokuz tüketici grubu belirlenmiştir. Beş grubun organik gıdalara karşı tutumu olumludur

ve organik gıda alma eğilimi sadece iki grupta söz konusudur. Olumlu tutumlar; kalite, güvenlik, sağlık, tat ve çevreye ilişkindir. Tarafsız ya da olumsuz tutumlar: mevcut gıdalar, fiyatlar ve çevresel yararlar konusundaki tatminsizlikten kaynaklanmaktadır. Davies, Titterington ve Cochrane'in (1995) aynı ülkede yaptığı görüşme ve örnekleme tekniğine dayanan araştırmasında gerçek davranışlar araştırılmıştır. Organik gıda alma konusundaki esas nedenler: sağlık, çevre ve tattır. Almamaya yönelik nedenler ağırlıklı olarak: temin etme durumu ve fiyattır. Cinsiyet (kadın), net gelir düzeyi ve evde çocukların olması, organik gıda alma olasılığının yüksek oluşuna işaret etmektedir. Çevresel kaygıların organik gıda alma davranışını her zaman için etkilediği söylenemez.

Byrne, Toensmeyer, German ve MuUer'in (1992) Amerika'daki örnekleme tekniğine dayanan araştırmasında tazelik, tat ve besleyici olma satın alma kararını etkileyen en önemli öğelerdir. Tüketicilerin organik ürünler konusunda kafa karışıklığı yaşadığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin çoğu organik olmayan taze ürünlerden memnundur. Eğitim, organik ürün alma ile ters orantılı olarak bağıntılıdır. Kadınların organik ürün alma olasılığı daha fazladır ve bu ürünleri bulma güçlüğü, en caydırıcı etkidir.

A.B.D.'de posta yoluyla yapılan bir diğer çalışmada (Jolly, 1991; 41) ürünün tazeliği, genel anlamda sağlığa olan yararı, besleyicilik değeri, çevresel etkileri, tadı ve görünümü, organik gıda seçiminde önemlidir.

Türkiye'de yapılan az sayıdaki çalışmalardan olan Erciyes Üniversitesi İİBF'de çalışan akademik ve idari personel ile, İşletme Bölümü gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada (Kacur, 2009; 249); cevaplayıcıların organik ürünleri algılamaları ile cevaplayıcıların cinsiyetleri, medeni durumları, öğretim üyelerinin unvanları, ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Aydın İli'nde yapılan diğer bir çalışmada ise (Armağan ve Özdoğan, 2005; 14), Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri araştırılmış, araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yaklaşık dörtte biri ekolojik tarımdan haberdar olduğunu belirtmiştir. Yine tüketicilerin yaklaşık %70'i hem yumurta hem de tavuk eti için ekolojik üretim yöntemlerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir tüketicilerin %76'ya yakın kısmı ekolojik tavuk ürünlerini "sağlıklı olması ve güvenilirliği" nedeniyle istediklerini söylemişlerdir. Ayrıca, tüketiciler ekolojik ürünlere ekstra para ödeme söz konusu olduğunda, yarıya yakını ekolojik ürünlere yaklaşık olarak, %30 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 1. Organik Satın Almaya Yönelten Etkenler

Etken 1.	Sağlık ve beslenme konusundaki kaygılar
Etken 2.	Tadın çok daha iyi olması
Etken 3.	Çevre konusunda duyarlılık
Etken 4.	Gıda güvenliği, seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik
Etken 5.	Hayvan sağlığı ile ilgili kaygılar
Etken 6.	Yerel ekonomiye destek
Etken 7.	Daha besleyici olma
Etken 8.	Nostalji
Etken 9.	Modaya uyma/merak

1. 4. Organik Gıda Tüketicileri

"Organik" terimi çevresindeki ciddi anlam karmaşası hala devam etmektedir (Chrysochoidis, 2000; 705). Tüketicilerin çoğu terimi duymuş ve belirli özelliklerinden haberdar olsa da, örneğin kimyasal madde içermemesi, pek çok kişi organik tarım standartlarını ve uygulamalarını bilmemektedir (Hill ve Lyncheaun, 2002; 526). Diğer taraftan, pazar gelişim düzeyi, gıda ile ilgili olumlu çağrışım yapacak diğer terimlerin ('tesiste beslenmeyen' ve 'doğal') kullanımı ve ürün sınıflandırması (balık çiftliğinde yetiştirilmiş somon) gibi değişkenler tüketicilerin kafa karışıklığını arttırabilir (Aarset vd., 2004; 93).

Demografik profilin kullanıldığı araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular bazen çelişkili olabilir; ancak yapılan çalışmalarda ortaya çıkan tutarlı sonuçlar da vardır. Organik gıda tüketicileri genel olarak, çocuklu ve genç olmayan (Del Giudice ve Scarpa, 2002; 200) bayanlardır (Davies vd., 1995; 17). Genç tüketicilerin organik gıdalara karşı daha olumlu tutumlarının olması ilginçtir (Magnusson vd., 2001; 200); bununla birlikte, yaşça büyük tüketicilerin satın alma olasılığı daha fazladır. Yaşça büyük tüketicilerin organik gıdalardaki ek ücreti daha rahat karşılayabilmeleri, bu konuyu açıklayabilir. Hill ve Lyncheaun (2002; 530), ailelerin genellikle bir bebeğin gelişiyle birlikte organik gıdalarla tanıştıklarını belirtmektedir.

"Anne-babalar aileleri için aldıkları gıdalara büyük özen göstermektedir ve yeni bebeği olan pek çok kişi organik bebek maması almaktadır. Bu durum, ailelerin yemek alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmektedir".

Organik gıda satın alanları gelire ve eğitim düzeyine göre sınıflandırmaya yönelik çabalar, birbirine karışmış durumdadır. Yapılan çalışmalarda, bu demografik değişkenler ve organik gıda tercihi arasında hem olumlu hem de olumsuz ilişkiler saptanmıştır (Chinnici vd., 2002; 187). Diğer bir araştırmadaki bulgular ise, herhangi bir sonuca götürmemektedir (Jolly, 1991; 41). Bu araştırmada, düzenli olarak organik gıda tüketenlerin psiko-grafik profilinin daha kapsamlı olarak belirlenmesine de çalışılmaktadır. Düzenli olarak organik gıda tüketenler için "organik" gıdalar bir yaşam tarzıdır.

Bu durum, belirli bir değer sistemine bağlı olan ve kişilik ölçütlerini, tutumları ve tüketim davranışını etkileyen bir ideolojiden kaynaklanmaktadır" (Schifferstein ve Ophius, 1998; 119). Özgecilik* (diğerleri ile olan ilişkiler), ekoloji (evren ve sürdürülebilir gelecek ile uyum), evrenselcilik (tüm insanların ve doğanın iyiliğinin korunması), yardımseverlik (sık sık kişisel olarak ilişkide bulunanların mutluluk ve refahını arttırmaya çalışmak), ruhanilik (iç huzur ve doğa ile bütünleşme) ve kendi kendini yönlendirme (bağımsız düşünce ve eylem) değerlerinin tamamı düzenli olarak organik yiyecek tüketenlerle bağlantılıdır (Krystallis ve Ness, 2003; 233).

Sonuç olarak, organik gıda tüketimi genellikle, aktif çevrecilik, vejetaryenlik ve/veya alternatif tıbbın yer aldığı alternatif bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilmektedir (Cicia vd., 2002; 200). Yapılan araştırmalar sonucunda, organik gıda tüketenlerin, içlerinde sağlam bir kontrol noktası olan, sağlık konusunda kişisel sorumluluğa inanan ve hastalığı önlemeye yarayan eylemlere girişme olasılığı daha fazla olan kişilerden oluştuğu ortaya konmuştur (Makatouni, 2002; 345). Organik gıda tüketenler genel olarak sağlıklı diyet ile ilişkilendirirler, sağlıklı beslenmenin hasatlıkların üstesinden gelmek için ilaç almaktan çok daha etkili olduğuna inanırlar, sağlık ve beslenme ile ilgili konulardaki son gelişmelerden haberdar olmaya çalışırlar (Squires, Juric ve Bettina, 2001; 392). Zanolı ve Naspetti (2002), hem düzenli hem de ara sıra organik gıda alanlar için sağlığın en önemli etken olduğunu bulmuşlardır. Düzenli alıcılar için sağlıkla ilgili nitelikler, özgecilik ve ekoloji gibi aşkın değerlerle özdeşleştirilmektedir. Bunun aksine, ara sıra organik gıda alanlar için güdüleyici olan, ' zevk' ve 'yaşamdan en iyi biçimde yararlanmak' gibi kişisel hedeflerdir. Bunlara ilaveten, organik gıda tüketenler; çevre ve hayvan hakları gibi konulara duyarlı (Schifferstein ve Ophius, 1998; 119), yemek pişirmeye ve gıda alışverişine karşı olumlu tutumu olan ve daha az dindar kişiler olarak bilinirler (Wilkins ve Hillers, 1994; 26).

1. 5. Organik Gıda Almaya Yönelten Etkenler

Etken 1: Daha sağlıklı olması

Çalışmaların çok büyük bir bölümünde 'sağlık', tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli etkidir (Zanolı ve Naspetti, 2002; 643). Organik olmayan gıda üretiminde kullanılan kimyasal maddelerden kaçınmak istedikleri için tüketiciler organik ürünler almaktadırlar (Wilkins ve Hillers, 1994; 26). Haşere ilaçlarının kullanımı, sağlık üzerindeki uzun vadeli ve bilinmeyen etkilerle olan ilişki bağlamında algılanmaktadır (Hammit, 1990; 367). Organik gıdaların sağlıklı olarak algılanması, bir çok tüketici için bir kalite ölçütüdür (Magnusson vd., 2001; 209) Bazı çalışmalar, tüketicilerin organik gıdaların daha besleyici olduğuna inandığını göstermiştir (Hill ve Lynchehaun, 2002; 526). Organik gıdaların daha besleyici olduğuna dair bu güne kadar sonuca ulaştıran bir bulgunun ortaya konmaması da dikkate değer bir noktadır (Williams, 2002; 19). Magnusson vd. (2003), organik gıda alma söz konusu olduğunda, sağlık konusundaki duyarlılığın çevreye yönelik duyarlılıktan daha iyi bir belirleyici olduğunu bulmuşlar ve benlikçi (egoistik) nedenlerin özgeci (diğerlerini düşünmeye yönelik) nedenlerden daha etkin olduğunu sonuca varmışlardır.

Etken 2: Tadının daha iyi olması

Çeşitli çalışmalar, organik gıda tüketicileri için 'tadın' en önemli ölçütler arasında yer aldığını ortaya koymuştur (Schifferstein ve Ophius, 1998; 119). Hill ve Lynchehaun (2002), yüksek fiyatın organik gıda ile ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketicilerin organik gıdaları, organik yöntemlerle üretilmeyenlerden daha kaliteli olarak düşündüklerini, bunun da tüketicilerin tada yönelik algılarını etkilediği öne sürmüşlerdir.

* Ç.N. başkalarının mutluluğunu ve iyiliğini kendininkinden önce düşünme.

Fillion ve Arazi'nin (2002), organik ve organik olmayan portakal suyu ve süt için gözler kapalı olarak uyguladıkları bir dizi tat testi ilginç bir çalışmadır. Bu çalışmada, organik portakal suyunun tadının, organik olarak üretilmeyen portakal suyunun tadından daha güzel olarak algılandığını bulmuşlardır; ancak, organik ve organik olmayan süt arasında hiç bir fark algılanmamıştır.

Fillion ve Arazi, "organik gıdanın tadı daha iyidir" şeklindeki küresel iddianın, tüm organik gıda kategorileri için geçerli olmadığı sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, organik gıda alanlar için bu gıdaların tadı organik olmayan gıdalara göre kesinlikle daha iyidir.

Etken 3: Çevreye yönelik kaygılar

Pek çok çalışmada çevreye yönelik kaygıların tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkilediği bulunmuştur (Squires vd., 2001; 392). Organik gıda tüketicileri, organik olmayan gıda üretiminde kullanılan kimyasal maddeleri ve haşere ilaçlarını çevreye zararlı olarak görmekte, ancak organik gıdalar çevre dostu olarak algılanmaktadır (Wilkins ve Hillers, 1994; 26).

Çevresel kaygıların tüketici tutumları üzerinde memnuniyet verici bir etkisi olduğu gösterilmekle birlikte, birçok çalışmada bunun itici bir güç olmadığı ortaya konmuştur. Sağlıklı olmaya yönelik algılar, besleyici yiyecekler ve tadın organik gıda almak konusunda daha önemli olduğu bulunmuştur (Magnusson vd., 2003; 209).

Etken 4: Gıda güvenliğine yönelik kaygılar

Gıda güvenliğine yönelik kaygıların da organik olarak üretilmiş gıda alma nedenlerinden biri olduğu belirlenmiştir (Schifferstein ve Ophius, 1998;119). Gıda konusundaki, deli dana (BSE), şarbon, salmonella ve *Escherichia coli* 0157 gibi yakın zamanlarda patlak veren korkular, organik olmayan gıda üretim yöntemleri konusunda giderek artan endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hatta, ABD'deki 11 Eylül terör saldırısından sonra yapılan bir çalışmada katılımcıların organik gıda almak üzere daha fazla istek gösterdikleri bildirilmiştir (Organic Consumers Association, 2001). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin organik tarım yöntemlerini organik olmayan yoğun tarım yöntemlerine göre daha güvenli gördükleri ileri sürülmektedir (Kouba, 2003;33). Pek çok çalışmada "gıda güvenliği" konusu açık olarak tanımlanmaması (Squires vd., 2001; 10), kendi yorumlarını geliştirmek üzere bunun katılımcılara bırakması da dikkat çekmektedir.

Etken 5: Hayvan sağlığına yönelik kaygılar

Organik üretim sistemlerinde hayvan sağlığının geliştirilmesine yönelik beklentiler de sağlık ve çevre ile ilgili kaygılar kadar olmamakla birlikte, organik gıda tüketicileri için teşvik niteliğindedir (Aarset vd., 2004; 93). Hayvan sağlığı, hem beslenme ile ilgili hem de sosyal bileşenleri olan çok-boyutlu bir yapıdır. Katılımcılar tarafından, gıda kalitesi, gıda güvenliği ve çiftlik hayvanlarına insanca davranışın bir işareti olarak kullanılmaktadır (Harper ve Makatouni, 2002; 287).

Etken 6: Yerel ekonomiyi desteklemesi ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini devam ettirmeye yardımcı olması

Bazı çalışmalarda, yerel ekonomiye destek olduğu için bireylerin organik gıda almaya yönelik olumlu tutumlarının geliştirdikleri saptanmıştır. Bu durum büyük olasılıkla, organik gıdaların yerel olarak, daha ziyade küçük ve aileler tarafından işletilen çiftliklerde üretildiği yönündeki inancı yansıtmaktadır. Konuyla bir bakıma bağlantılı olarak, Fotopoulos ve Kystallis (2002), Yunanlı organik gıda tüketicilerinin yiyeceklerle ilgili konularda güçlü etnik-merkezci eğilimleri olduğunu ve bunu da bir satın alma ölçütü olarak kullandıklarını belirtmektedir.

Etken 7'den 9'a kadar: Sağlığa yararlı, geçmişi anımsatan ve moda olan

Bu konuyla ilgili bulgular ne geniş çaplı olarak elde edildiği, ne de açıklığa kavuşturulduğu için 7'den 9'a kadar olan etkenler bir paragrafta kısaca tartışılmıştır. Schifferstein ve Ophius (1998), tüketicilerin organik gıdayı sağlığa daha yararlı olarak algıladıklarını belirlemiştir. Ancak, katılımcıların 'sağlığa yararlı' terimi ile neyi kastettikleri açık değildir. Hill ve Lynchehaun (2002), medyada verilen geniş yer, yakın zamanlardaki promosyon kampanyaları ve organik yiyeceklerle ilişkilendirilen yüksek fiyat nedeniyle bazı kişilerin şimdilerde organik gıdaları bir moda olarak algıladıklarını ileri sürmektedir. Chinnici vd. (2002), sadece merak nedeniyle satın alma isteği duyan bir müşteri kesimi olduğunu belirlemişlerdir. Son olarak Chinnici vd. (2002;194), "organik ürün tüketimini geçmişin tatları ve sahiçiliği ile özdeşleştiren" ve bu anlamda "nostalji" yapan katılımcıların olduğunu da belirlemişlerdir.

Yukarıda belirtilen nedenlerin sıralanması ülkelere ve zamana göre değişiklik gösterebilir (Davies vd., 1995; 17). Squires vd., (2001; 9), uygun sıralamanın "sağlık hizmeti ve kamusal eğitim programlarının yanı sıra pazar özellikleri gibi makro-çevresel öğeleri de anlamayı gerektirdiğini" belirtmişlerdir. Durum bu olsa da, bu makaleyi hazırlamak için taranan onlarca çalışmadaki bulgular, sağlığın organik gıda alan tüketiciler için öncelikli neden olduğunu göstermiştir. Tat (kalite) ve çevresel kaygılar da genellikle üst sıralarda yer alan nedenlerdir.

MATERYAL VE METOT

1. Çalışmanın Hipotezleri

Önceki bölümde, organik gıda satın almaya yönelik tüketici tutumları hakkındaki çalışma sonuçları, belirli etkenler çerçevesinde şekillenmektedir. Tüketicileri satın almaya yönelten etkenler 9 maddeden oluşmaktadır.

Eldeki geçerli veriler, organik gıda satın almaya yönelik tutumlardan en önemlisi organik gıdaların sağlığa olan yararı olduğunu göstermiştir. Organik gıda satın almaya yönelten etkenleri ve önem derecelerini belirlemeye yönelik aşağıdaki varsayımlar ortaya konmuştur.

H1: Organik gıda satın almaya yönelten etkenler farklı önem derecesine sahiptir.

H2: Organik gıda ürünlerini tüketim oranları arasında fark vardır.

H3: Demografik değişkenlere göre, organik gıda satın almaya yönelten boyutlara verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Organik gıda satın almaya yönelten etkenlerin birbirleri arasında doğrusal yönlü bir ilişki vardır.

2. Örneklem

Organik gıda tüketen ve organik gıda satın alan 200 denek, bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. İstanbul İli'ndeki organik gıda satın alan tüketicilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden, hedef kitle sayısı bilinmediği durumda örneklem büyüklüğü hesaplama formülünden yola çıkarak 0.05 anlamlılık düzeyinde ve yaptığımız ön çalışmalarda elde ettiğimiz verilerin ışığında İstanbul'da organik gıda satın alma oranının % 15 olduğunu kabul ederek, örnek büyüklüğü 195 olarak tespit edilmiştir (Özdamar, 2003; 116-118). Bu örnekleme oluşturan grup, araştırma evrenini oluşturduğu varsayılan organik gıda satın alan kişilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak İstanbul İlinde yürütülen çalışmada organik gıda satın alan kişilere yüz yüze görüşme esasına dayalı olarak anket yöntemi uygulanmıştır.

Önyargının azaltılmasına yardımcı olmak ve grup içi homojenliğin sağlanması için tüm denekler, daha önceden organik satın almış, organik gıda tüketmiş, gelecekte de organik gıda satın almaya eğilimli olacak kişilerden seçilmiştir. Çalışmada veri değerlendirme yöntemi olarak çok değişkenli analiz yöntemleri uygulanmıştır.

Örneklem grubuna ulaşmak için İstanbul'da sadece Organik Gıda satışı yapılan; "Şişli Organik Ürün Pazarı, Maltepe Belediyesi Organik Halk Pazarı, Kadıköy Belediyesi Organik Halk Pazarı, Kadıköy Belediyesi Organik Halk Pazarı, Kartal % 100 Ekolojik Pazar, Beylikdüzü % 100 Ekolojik Pazar, Bakırköy % 100 Ekolojik Pazar" daki organik gıda müşterilerine pazarların olduğu gün ve saatlerde ulaşılmış, anket cevaplayıcılarına kısaca araştırmadan bahsedilmiş ve anket sorularını cevaplamaları sağlanmıştır.

Bu makalede organik gıdalara yönelik tutumları ölçmek için daha önceki çalışmalarda ve bu makalenin teorik kısmında yer alan "tüketicileri organik gıda satın almaya yönelten etkenler" den yararlanılmış, tüketicilerden organik gıda satın alınmasında etkili temel etkenlerin önem derecelerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu araştırmada, literatürden elde edilen ve ölçüt olarak kullanılan on ifadeyi içeren "organik gıda satın alımına yönelik tutum aracı" geliştirilmiştir. Organik gıdalara karşı geliştirilen tutum aracının/ölçeğin güvenilirliği % 60'ın üzerinde çıkmıştır (Alpha=0,6255). Yani ölçek içi tutarlılık yeterlidir. Ayrıca yapılan faktör analizi de ölçeğin herhangi bir boyuta bağlı olmadığı ve ölçümler arası farkın olduğu yani her sorunun kendine özgü bir ayırım gücünün olduğu görülmüştür (between measures, prob.=0,000<0,05). Bu çalışmada kullanılan tutum aracı ise, 5 Likert-tip ölgeğeden oluşmaktadır.

BULGULAR

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bulguların analizinde ilk önce organik gıda tüketicilerinin verdiği cevaplara ait frekanslara yer verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların % 65,7'si oturdukları evin kendisine ait, % 51'i kira, % 18'inin ise kendisine ait olmayan bir evde oturduğunu fakat kira ödemediğini belirtmiştir. Organik gıda tüketicilerinin % 27,4 ü kamu çalışanı, % 20,9'u çalışmıyor/ev kadını, % 19,4'ü özel sektörde işçi, % 13,9'ü serbest meslek sahibi, % 7'si emekli, % 4'ü özel sektör yöneticisi, % 4'ü özel sektörde esnaf, % 3,5'i ise öğrenci olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri % 47,8'i üniversite mezunu, % 27,4'ü lise mezunu, % 10,9'u ilköğretim mezunu, % 8'i lisansüstü eğitimi almış, % 4,5'i ortaokul mezunu, % 1,5'i ise sadece okur-yazardır. Medeni durum açısından bakıldığında katılımcıların % 67,7'si evli, % 30,3'ü bekar, % 2'si boşanmış olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin % 52,7'si erkek, % 47,3 ü ise kadındır. Aylık % 42,8'i 2500 T.L.'ye kadar gelire, % 38,3'ü 2500 T.L. ile 5000 T.L. arası gelire, % 10,9'u 5000 ile 7500 T.L. arası gelire, % 4,5'inin 7500 ile 10.000 T.L. gelire, % 1,5'inin 12500 ile 15000 T.L. gelire, % 1'inin de 15000 T.L. üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Ankete katılanların % 86,1'inin en az haftada 1 kez organik gıda satın aldıkları, % 4'ünün 3 günde 1 kez organik gıda satın aldıklarını, % 3,5'inin 6 günde 1 organik gıda satın aldıklarını, % 2,5'inin 5 günde 1 organik satın aldıklarını, % 1,5'inin her gün ve 4 günde 1, % 1'inin 2 günde 1 organik gıda satın aldıkları görülmüştür.

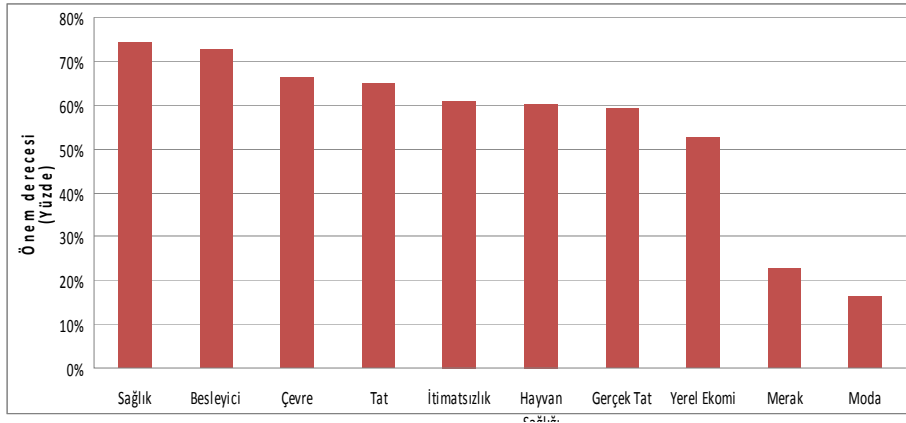
Organik gıda tüketicileri organik gıdalardan “domates” tüketenlerin oranı % 57,2, tüketmeyenlerin oranı ise 42,8'dir. “Patates” tüketenlerin oranı % 17,4, tüketmeyenlerin oranı 82,6, “Pırasa” tüketenlerin oranı % 21,9, tüketmeyenlerin oranı, 78,1, “Bal” tüketenlerin oranı % 22,9, tüketmeyenlerin oranı 77,1'dir. “Kereviz” tüketenlerin oranı % 20,9, tüketmeyenlerin oranı 79,1, “Salatalık” tüketenlerin oranı % 35,3, tüketmeyenlerin oranı 64,7, “Bakla” tüketenlerin oranı % 9, tüketmeyenlerin oranı 91, “Havuç” tüketenlerin oranı % 37,3 tüketmeyenlerin oranı 62,7, “Patlıcan” tüketenlerin oranı % 16,4, tüketmeyenlerin oranı 83,6, “Mantar” tüketenlerin oranı % 6, tüketmeyenlerin oranı ise 94, “Ekmek” tüketenlerin oranı % 25,4, tüketmeyenlerin oranı 74,6, “Karnıbahar” tüketenlerin oranı % 25,4, tüketmeyenlerin oranı ise 74,1, “Elma” tüketenlerin oranı % 34,3 tüketmeyenlerin oranı 65,7, “Mısır” tüketenlerin oranı % 22, tüketmeyenlerin oranı ise 89,1, “Kozmetik” tüketenlerin oranı % 4, tüketmeyenlerin oranı 96, “Ispanak” tüketenlerin oranı % 38,8, tüketmeyenlerin oranı ise 61,2, “Limon” tüketenlerin oranı % 26,4, tüketmeyenlerin oranı 73,6, “Ceviz” tüketenlerin oranı % 25,4, tüketmeyenlerin oranı ise 74,6'dır. Ankete katılanların % 24,4'ü de mevcut organik gıdaların dışında “antep fıstığı, bitkisel çay, fındık, fıstık, kabak, muz, portakal, tavuk, yumurta, zeytin” gibi diğer organik gıdaları da kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneklerle ilgili diğer demografik bilgiler Tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2. Diğer Demografik Bilgiler

	Ortalama	Standart Sapma
Evde Yaşayan Kişi Sayısı	3,52	1,188
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	1,34	1,344
1.Çocuğun Yaşı	9,58	11,891
2.Çocuğun Yaşı	6,85	10,519
3.Çocuğun Yaşı	2,91	8,055
4.Çocuktan yukarı çocuk sahipliği	1,31	6,131
Yaş	37,5	11,298

2. Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Önem Dereceleri

Çalışmada H1 hipotezini test etmek üzere yapılan Friedman testi sonuçlarında Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,000 olduğu görülmüştür. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için organik gıda satın almaya yönelik tutumlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgulardan hareketle organik gıda satın almaya yönelik tutumlar arasında fark bulunduğu sonucuna varılmış ve H1 hipotezi doğrulanmıştır.



Grafik 1. Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Önem Dereceleri

Bu sonuçlara göre organik gıda satın almada en önemli faktör “organik gıdaların daha sağlıklı olması”dır. İkinci en önemli faktör “organik gıdaların daha besleyici olması”dır. Organik gıda satın almada üçüncü önemli faktör ise “organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesidir”. Çalışmada tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili unsurlar, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan faktör analiz tekniği ile belirlenmiştir. Çok değişkenli analiz tekniklerinden birisi olan faktör analizi ile veriler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırılmaktadır. (Kurtuluş, 1998). Kısaca veri azaltma tekniği olarak da tanımlanan faktör analizi, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunumunu sağlamaktadır (Ness, 2002). Faktör analizinin birinci aşamasında ana bileşenler ile uygun olan faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısı belirlenirken eigenvalue (özdeğer) değeri 1’in üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır. Buna göre tüketicilerin organik gıda satın almasına yönelik tutumlarda etkili 10 faktör 3 faktöre indirgenmiştir. İkinci aşamada, faktör yükleri yani her bir faktörün hangi değişkenleri içerdiği belirlenmiştir.

Bu aşamada varimax rotasyon çözümü sonuçlarına göre faktör yükü 0,50’nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Üçüncü aşamada ise, faktörlerin tanımlaması yapılmıştır. Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO değerinin 0,90’larda çok iyi, 0,80’lerde iyi olarak kabul gördüğü (Joseph vd.,1992; Emeksiz vd., 2002) varsayımıyla çalışmada elde edilen 0,746’lık KMO test değeri ideal olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Organik Gıda Satın Almada Etkili Değişkenler (Faktör Analizi Sonuçları)

Değişkenler	Faktörler		
	1	2	3
Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi	,748	,290	,048
Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması	,728	,273	-,030
Organik gıdaların daha sağlıklı olması	,719	-,157	-,026
Organik gıdaların daha besleyici olması	,620	-,072	,069
Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması	,558	,298	,155
Organik gıda satın alarak yerel ekonomiye destek olmak	-,078	,723	,142
Organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimatsızlık	,104	,705	-,214
Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması	,438	,648	-,049
Organik gıdaları merak etmekten ötürü	-,023	-,023	,806
Organik gıda satın alarak moda uymak	,137	-,027	,792
Öz değer (Eigenvalues)	2,960	1,479	1,189
Varyans	29,596	14,788	11,887
Eklmeli Varyans	29,596	44,384	56,271
KMO değeri	0,746		

Faktör analizi sonucunda, organik gıda satın almaya yönelik tutumlarda etkili 3 faktör toplam varyansın % 62,55’ini açıklamaktadır (Tablo 3). Elde edilen bulgulara göre, organik gıda satın almaya yönelik tutumlarda etkili birinci faktör “sağlık ve tat”tır. Bu faktör toplam varyansın % 29,596’sını açıklamaktadır.

Faktör 1 yükleri ise, “Organik gıdaların daha sağlıklı olması”, “Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması”, “Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi”, “Organik gıdaların daha besleyici olması”, “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması”dır. Bu bulgular ışığında; organik gıdaların daha sağlıklı olduğuna inanan organik gıda tüketicileri, organik gıdaların tatlarının organik olmayan gıdalara göre daha iyi olduğuna inanmakta, çevreye daha duyarlı olan organik gıda tüketicileri organik gıdaların yetiştirilme biçiminin çevreye zarar vermediğini ve organik olmayan gıdalara göre daha besleyici olduğunu düşünmekte ve aynı zamanda organik gıdaları geçmişin tatlarını anımsatan "nostaljik" ürünler olarak algılamaktadırlar.

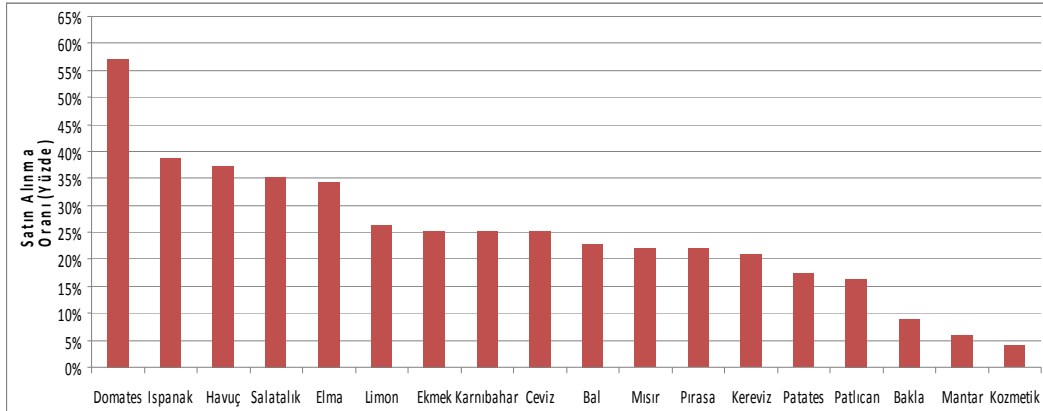
Tüketicilerin organik gıda satın almasına yönelik tutumlarda etkili ikinci faktör “ekonomi” şeklinde saptanmıştır. Toplam varyansın % 14,788’ini açıklayan Faktör 2’nin yükleri ise “organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik”, “organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması”, “organik gıda satın alarak yerel ekonomiye destek olmak”tır. İkinci faktörün bulgularına göre organik gıda tüketicileri organik olmayan gıdaların güvenliği konusunda endişelidirler ve organik gıda üretim sisteminde hayvan sağlığına daha duyarlı ve insancıl hareket edildiği inancını taşımaktadırlar.

Tüketicilerin organik gıda satın almasına yönelik tutumlarda etkili 3. faktör “moda” olarak tanımlanmıştır. Faktör 3 yükleri ise; “organik gıda satın alarak moda uymak”, “organik gıdaları merak etmekten ötürü”dür. Faktör 3 toplam varyansın % 11,887’sini açıklamaktadır.

Bu bulgulara göre; son zamanlarda organik gıdalara yönelik yapılan tanıtım/promosyon çalışmalarının, organik gıda tüketicileri organik gıdaları bir moda ürünü olarak algılamakta ve organik gıdaları “merak” etmekten ötürü satın almaktadırlar.

3. Organik Gıda Ürünlerinin Tüketim Oranları

Çalışmada H2 hipotezini test etmek üzere yapılan Cochran Testi sonuçlarında da Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerin 0,000 olduğu görülmüştür. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için organik gıda kullanım oranları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgulardan hareketle organik gıda satın alınma oranları arasında fark bulunduğu sonucuna ulaşılmış ve H2 hipotezi doğrulanmıştır. Aşağıdaki tabloda tüketicilerin satın aldıkları organik ürünlerin satın alınma oranları görülmektedir. En çok tüketilen organik ürün "domates"tir. İkinci en çok tüketilen ürün "Ispanak" üçüncü en çok tüketilen ürün ise "Havuç"tur.



Grafik 2. Organik Gıdaların Tüketim Oranları

4. Organik Gıda Satın Alımına Yönelik Etkenler ve Demografik Özellikler İtibariyle Tüketici Grupları

Bu hipotezi dederlendirebilmek için ANOVA analizi, deneklerin organik gıda satın almaya yönelen etkenlere verdiği cevaplar itibariyle ayrı kümelerde toplanıp toplanmayacağını belirleyebilmek için de kümeleme analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizinde grupların organik gıda satın alma konusunda dikkate aldıkları boyutlar itibariyle farklılık gösterdiği anlaşılmıştır (Sig.: 0,000). Bu durumda H3 hipotezi doğrulanmıştır.

Kümeleme analizinde ise K-Means yöntemi kullanılmıştır. K-Means yönteminin belirgin özelliği küme sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesidir. Aşağıdaki tabloda yer alan küme içindeki denek sayılarına dikkat edilerek sağlıklı küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Dördüncü kümede yer alan kişi sayısının diğer kümelerin kişi sayısına oranla daha yüksek çıktığı görülmektedir (%50 oranında). Dolayısıyla bu deneklerin içinde baskın grubu temsil ettiğini söylemek mümkündür. Oluşan grupların özelliklerini belirlemek amacıyla demografik karakteristikleri dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Demografik Faktörlere Göre Organik Gıda Satın Almaya Yönelten Etkenlere Verilen Cevapların Kümeleme Tablosu

Kriterler	Gruplar			
	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup
	BİREYSEL FAYDALARI ÖN PLANDA TUTANLAR	MODA KAYGISIYLA ORGANİK GIDA ALANLAR	KARARSIZLAR	HEM BİREYSEL HEM TOPLUMSAL KAZANIMLARI DÜŞÜNENLER
Küme Kişi Sayısı	67	13	23	98
Sağlık ve Tat Ekonomik	4,54	4,67	3,53	4,63
	3,36	3,92	3,71	4,58
Moda	1,27	3,50	1,21	1,36
Cinsiyet	%54 Kadın	%77 KADIN	%60 ERKEK	%60 erkek
Yaş	28-32 yaş arası	21-43 arası farklı yaşlar	Farklı yaş gruplarından katılımcılar	25-40 yaş ağırlıklı
Medeni Durum Eğitim	% 73 evli Lise ve üniversite mezunu yoğun %73	% 65 evli % 35 bekar Lisansüstü öğrenim görenler %30	% 65 evli Yaklaşık %50 ilkökul ve lise	% 65 evli %50'den fazlası üniversite ve lisansüstü
Meslek	Memur ve İşçi ağırlıklı %47	Yaklaşık %40 serbest meslek ve işçi	Çalışmıyor, özsektörde işçi ağırlıklı	%50 kamu çalışanı ve işçi
Gelir	%50 5000 tl ve altı gelire sahip	%54 2500 tl ve altında	%50 2500 tl ve altı	7500 Tl ve altı gelire sahip grup yoğunluklu
Ev Sahipliği	%45i kendine ait evde oturuyor	%60 kendine ait evde oturuyor	%60 kendine ait evde oturuyor	%66 kendine ait evde oturuyor

Tablo 4'te oluşan dört (4) kümenin küme özellikleri görülmektedir. Oluşan kümelerde kümeye dahil olan kişilerin sayıları, faktör analizi ile elde edilen üç faktöre verdikleri önem dereceleri ve demografik özellikleri yer almaktadır.

5. Organik Gıda Satın Almaya Yönelten Etkenler Arasındaki İlişkiler

H5 hipotezine göre organik gıda satın alımını etkileyen faktörler/değişkenler arasındaki doğrusal bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan Spearman Korelasyon analizinde “Organik gıdaların daha sağlıklı olması” ile “Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,384), “Organik gıdaların daha sağlıklı olması” ile “Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi” arasında (sig. (2-tailed): 0,407), “Organik gıdaların daha sağlıklı olması” ile “Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,208), “Organik gıdaların daha sağlıklı olması” ile “Organik gıdaların daha besleyici olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,296), ve “Organik gıdaların daha sağlıklı olması” ile “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması” arasında sig. (2-tailed): 0,264 sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır.

Bu ilişkilere göre organik gıdaların daha sağlıklı olduğunu düşünenlerin ve sağlık konusunda duyarlı olanların; organik gıdaların daha besleyici olduğunu ve tadının daha iyi olduğunu düşündükleri, çevresel

kaygılar taşıdıklarından ötürü organik olmayan gıda üretiminde kullanılan kimyasal maddeleri çevreye zararlı olarak gördüğü, organik gıdaları çevre dostu olarak algıladıkları, hayvan sağlığı konusunda daha duyarlı oldukları ve gıda sağlığı ve kalitesini ve hayvanlara daha insancıl davranışı önemsedikleri, organik ürün tüketimini geçmişin tatları ve sahiciliği ile özdeşleştirdiği ve 'nostalji' yapan kişiler olduğu anlaşılmaktadır.

“Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması” ile “Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi” arasında (sig. (2-tailed): 0,407), “Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması” ile “Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,208), “Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması” ile “Organik gıdaların daha besleyici olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,296), “Organik gıdaların tadının çok daha iyi olması” ile “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması” arasında (sig. (2-tailed): 0,464) sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. Ortaya çıkan bu bulgulara göre, Organik gıdaların tadının daha iyi olduğunu düşünenler; çevreye karşı daha duyarlıdır ve organik gıdaları çevre dostu, organik olmayan gıda üretiminde kullanılan maddeleri çevreye zararlı olarak görmektedirler, organik üretim sistemlerinde hayvan sağlığının geliştirilmesine yönelik daha duyarlı olduğuna inanmaktadırlar, organik gıdaların besleyici olduğuna inanmaktadırlar ve geçmişin güzel tatlarını hatırlattığını düşünmektedirler.

“Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi” ile “Organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik” arasında (sig. (2-tailed): 0,378), “Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi” ile “Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,480), “Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi” ile “Organik gıdaların daha besleyici olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,304), “Organik gıdaların çevreye duyarlı bir biçimde yetiştirilmesi” ile “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması” arasında (sig. (2-tailed): 0,423) sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu ilişkilere göre, Çevre sağlığına karşı daha kaygıyla yaklaşanlar; organik olmayan gıda üretimini çevreye zararlı olarak gördüğü, organik olmayan gıda üretimin yöntemlerine güvenmediği, organik gıda üretim sistemlerin çevreye daha duyarlı olduğuna inandığı, organik üretim sistemlerinin hayvan sağlığının geliştirilmesine katkıda bulunduğuna ve çiftlik hayvanlarına daha insancıl yaklaşıldığına inandığı, organik gıdaların daha besleyici olduğunu düşündüğü ve organik gıdaları geçmişin güzel tatları ve sahiciliği ile özdeşleştiren kişiler olduğu görülmektedir.

“Organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik” ile “Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,429), “Organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik” ile “Organik gıda satın alarak yerel ekonomiye destek olmak” arasında (sig. (2-tailed): 0,264), “Organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik” ile “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması” arasında (sig. (2-tailed): 0,270) sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. “Organik olmayan yani seri üretim yapan gıda endüstrisine itimsizlik” ile “Organik gıdaların daha besleyici olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,169), sig.: 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. Yakın zamanlarda ortaya çıkan gıda konusundaki deli dana, şarbon gibi hastalıkların sebep olduğu korku ile organik olmayan gıda üretim yöntemlerine güvenmeyen kişiler; organik gıda üretiminin hayvan sağlığının geliştirilmesine katkıda bulunduğunu düşünen, organik gıda satın alarak yerel ekonomiye katkı sağlamak isteyen ve organik gıdaların geçmişin tatlarını anımsatan "nostalji" düşkünü kişilerdir.

“Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” ile “Organik gıda satın alarak yerel ekonomiye destek olmak” arasında (sig. (2-tailed): 0,259), “Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” ile “Organik gıdaların daha besleyici olması” arasında (sig. (2-tailed): 0,256) ve “Organik gıda üretim biçiminin hayvan sağlığına daha duyarlı olması” ile “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması” (sig. (2-tailed): 0,528) arasında sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu ilişkilere göre; hayvan sağlığının geliştirilmesine yönelik beklenti içinde olan ve organik gıdaların hayvan sağlığı ile paralel olarak "gıda sağlığı ve güvenliği" nin işareti olarak görenlerin, organik gıda satın alarak yerel ekonomiye katkı sağlama düşüncesinde oldukları, organik gıdaları daha besleyici olarak gördükleri, organik gıdaların geçmiş yaşantıları, hatıraları ve tatları anımsattığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

“Organik gıdaların daha besleyici olması” ile “Organik gıdaların geçmişteki gerçek tatları anımsatması” arasında (sig. (2-tailed): 0,300) sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu bulguya göre; organik gıdaları daha besleyici olarak gören organik gıda tüketicileri, organik gıdaların geçmişin gerçek tatlarını ve geçmişin sahiciliğini anımsattığını düşünen nostaljik kişilerdir.

“Organik gıda satın alarak moda uymak” ile “Organik gıdaları merak etmekten ötürü” arasında (sig. (2-tailed): 0,422) sig.: 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif doğrusal bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu bulguya göre de; son zamanlarda organik gıdalara yönelik promosyon çalışmalarından ötürü bu ürünleri bir moda ürünü olarak görenler tanıtım faaliyetleri ile birlikte organik gıdaları merak duygusuyla satın almaktadırlar.

Bu durumda H4 hipotezi aralarında doğrusal ilişkiye rastlanan ve yukarıdaki bölümde yer verilen değişkenler için doğrulanmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmamızda edilen sonuçlara göre İstanbul’da organik gıda satın alımına etki eden en önemli faktör "sağlık", ikinci faktör "besleyicilik", üçüncü faktör ise "çevreye duyarlılık" tır. Organik gıda satın alanlar tüketiciler ise; 35-40 yaşlarında, evli, erkek, 2 çocuklu, üniversite mezunu, aylık geliri 2500 T.L. civarında olan kamu çalışanı, kendi evinde oturan, haftada en az bir kere organik gıda satın alan kişilerdir. En fazla tüketilen gıda türü ise "domates"tir.

Çalışmamız, organik gıda tüketicilerini daha iyi tanımanın yanı sıra; ister düzenli, isterse ara sıra organik gıda alıyor olsun Türkiye’de organik gıda satın alan tüketicileri anlamak üzere daha ileri araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Organik gıda üretiminin esas olarak küresel düzeyde artması beklendiği için pazarlama alanındaki akademisyenlerin organik gıda tüketicilerinin özelliklerini ve tüketicilerin satın alma kararları vererek organik ürünleri tükettikleri pazarlama sistemini daha iyi anlama konusunda çok önemli bir rol üstlendiği araştırmamızda açık olarak görülmektedir. O zaman bu bilgi, organik gıda tüketicilerine, gıda üreticileri ve perakendecilere, politika belirleyenlere yardımcı olmak amacıyla kullanılabilir. Bu alandaki farklı araştırmalar, bir taraftan kamuyu eğitime ve bilgilendirme konusunda hangi pazarlama stratejilerinin yararlı olacağı konusunda gıda endüstrisini ve politikayı belirleyenleri bilgilendirirken, diğer taraftan ambalajlama, iletişim, fiyat stratejileri ve buna benzer alanlarda taktik niteliğinde öneriler sağlayabilir. Bu amaçla pazarlamacılar, organik gıdaların üretimi ve tüketimiyle ilgili olan tüm taraflar bir strateji geliştirmeye yardımcı olmanın yanı sıra, izlenecek politikalar konusunda tavsiyelerde bulunabilir. Son yıllarda yapılan tüketici araştırmaları büyük oranda sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik ya da ideolojik olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla, organik gıda konusunda esas olarak demografik konulara odaklanan tüketici araştırmalarının kuramsal olarak başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmaların ötesine geçebilmek ve genel olarak tüketici araştırması ve gıda tüketimi alanında belirlenen bazı etkenleri dahil etmek için bu konuda gelecekte daha ileri araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak, tüketicilere konusunda araştırma yapanlar, üreticiler, perakendeciler ve politika belirleyenler organik gıda tüketicileri hakkında günümüze kadar elde edilenden daha zengin olan bilgiden yararlanabileceklerdir. Böylelikle, bu alanda araştırma yapacakların sorması gereken; organik gıda tüketicilerinin "kim" olduğu değil, bu tüketicilerin organik ürünleri günlük yaşamlarında "nasıl" kullandığıdır. Bu tüketicilerin deneyimleri nelerdir ve bu deneyimleri anlamamız, tüketim ve satın alma davranışını daha iyi kavramamızı kolaylaştıracak bilgileri arttırmaya nasıl yardımcı olabilir?

Ayrıca tüketicileri satın almaya yönelten etkenleri daha iyi anlayabilmek, organik gıda alımını ve tüketim deneyimlerini yorumlayabilmek için ileride yapılacak araştırmalarda yorumlamaya ilişkin araştırma yöntemlerinin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Düzenli olarak organik gıda tüketenler için bu tür gıdaları satın almanın "bir yaşam tarzı" olduğu söylenebilir. Ancak, bu tür bir yaşam tarzının tam olarak ne içerdiğini konusunda belirgin bir fikir yoktur. Dolayısıyla, konuyla ilgili mevcut bilgileri arttırmak, organik gıda tüketimi ve organik gıda tüketicilerini anlamak için organik gıda tüketicilerinin gerçek deneyimleri içeren, yorumlamaya yönelik araştırmalara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKLAR

- AARSET, B., BECKMAN, S., BIGNE, E., BEVERIDGE, M., BJOMDAL, T., BUNTING, J., McDONAGH, P., MARIOJOULS, C., MUIR, J., PROTHERO, A., REISCH, L., SMITH, A., TVETERAS, R., YOUNG J. (2004). *The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture*, **British Food Journal**, 106(2): 93-105.
- ARMAGAN, G. ve ÖZDOĞAN, M. (2005). *Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi*, **Hayvansal Üretim**, 46 (2): 14-21.
- ARNOULD, E. J., THOMSON, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): twenty years of research*, **Journal of Consumer Research**, 31(3): 868-882.
- Available at: <http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=180>, [Erişim tarihi: 15.09.2011].
- BYRNE, P. J., TOENSMEYER, U. C., GERMAN, C. L., MUUER, H. R. (1992). *Evaluation of Consumer Attitudes Towards Organic Produce in Delaware and the Delmarva Region*, **Journal of Food Distribution Research**, 23(1): 29-44.
- CHINNICI, G., D'AMIEO, M., PECORINO, B. (2002). *A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products*, **British Food Journal**, 104(3/4/5): 187-199.
- CHRYSSOCHOIDIS, G. (2000). *Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products*, **European Journal of Marketing**, 34(5/6): 705-722.
- CICIA, G., DEL GIUDICE, T., SCARPA, R. (2002). *Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings*, **British Food Journal**, 104(3/4/5): 200-213.
- DAVIES, A., TITTERINGTON, A., COCHRANE, C. (1995). *Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland*, **British Food Journal**, 97(10): 17-23.
- Available at: <<http://www.eto.org.tr/turkiye.html>. [Erişim tarihi: 10.10.2011].
- FILLION, L., ARAZI, S. (2002). *Does organic food taste Better? A claim substantiation approach*, **Nutrition and Food Science**, 32(2): 153-157.
- JOSEPH, F., HAIR, Jr. E. A., ROLPH, L.T., RONALD, C.B., WILLIAM. **Multivariate Data Analysis**, Macmillan Publishing Company, A division of Macmillan, Inc. Third Edition. Newyork, U.S.A., 1992.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. *Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey*, **British Food Journal**, 104(3/4/5): 233-260.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A., NESS, M. (2003). *Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic Buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers*, **Food Quality and Preference**, 14(7): 549-566.
- GRUNERT, S. C., JUHI, H. J. (1995). *Values, environmental attitudes, and buying of organic Foods*, **Journal of Economic Psychology**, 16 (1): 39-62.
- HAMMIT, J. K. (1990). *Risk perception and food choice: an exploratory analysis of organic versus conventional produce buyers*, **Risk Analysis**, 10(3): 367-374.
- HARPER, G. C., MAKATOUNI, A. (2002). *Consumer perception of organic food production and farm animal welfare*, **British Food Journal**, 104(3/4/5): 287-299.
- HILL, H., LYNCHHAUN, F. (2002). *Organic milk: attitudes and consumption patterns*, **British Food Journal**, 104(7): 526-542.
- HAUNG, C. L. (1996). *Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce*, **European Review of Agricultural Economics**, 23(3-4): 331-342.
- HUTCHINS, R. K. ve GREENHALGH L. A. (1995). *November/December Organic confusion: sustaining competitive advantage*, **Nutrition & Food Science**, 6: 11-14.
- JOLLY, D. A. (1991). *Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of california Consumers*, **Acta Horticulture**, 295: 41-148.
- KACUR L. LEYLA. (2009). *Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli İle İİBF Gündüz ve İkinci Öğretim Ürünlerinin Organik Ürünleri Algılamaları*, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 33, Temmuz-Aralık 2009: 249-277.

- KURTULUŞ, K., **Pazarlama Araştırmaları**. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul, 1998.
- KOUBA M. (2003). *Quality of organic animal products*, **Livestock Production Science**, 80(1-2): 33-40.
- LACY, R. (1992). *Scares and the British food system*, **British Food Journal**, 94(7), 26-30.
- MAGNUSSON, M. K, AVOLA, A. , HURSTİ, U., ABERG, L., SJODEN, P. (2001). *Attitudes towards organic foods among swedish consumers*, **British Food Journal**, 103(3): 209-227.
- MAGNUSSON, M. K, AVOLA, A. , HURSTİ, U., ABERG, L., SJODEN, P. (2003). *Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour*, **Appetite**, 40(2): 109-117.
- MAKATOUNI, A. (2002). *What motivates consumers to buy organic food in the UK? results from a qualitative study*, **British Food Journal**, 104(3/4/5): 345-352.
- McDONALD, D. (2000). **Organic Products Defined**, *Farm Industry News*, April, 3-11.
- MILLER, C. (1996). *Challenge to fat-free: sales of organic food nearly double in five years*, **Marketing News**, 30(22): 1-3.
- MİTSOSTERGIOS, T., SKIADAS, C. H. (1994). *Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: a qualitative and quantitative survey*, **British Food Journal**, 96(7): 4-10.
- MURPHY, C. (2006). *Organic Outsbines Expectations*, **Marketing**, July, 16.
- Ness, M. **"Multivariate Techniques in Market Research"**. Course of Agro-Food Marketing, Zaragoza, Spain., 2002.
- O'DONAVAN, P, McCRTHY, M. (2002). *Irish consumer preference for organic meat*, **British Food Journal**, 104(3/4/5): 353-370.
- ORGANIC CONSUMER ASSOCIATION (2001). **Since 9/11 Americans' Food Safety Concerns and Organic Food Buying Have Increased**. Available at: <<http://www.organicconsumers.org/Organic/foodsafety112801.cfm>. [Erişim tarihi: 27.10.2001].
- ORGANIC TRADE ASSOCIATION, *Organic Food Facts* Retrieved. Available at: <[http://www. Ota.com/organic/mt/food.html](http://www.Ota.com/organic/mt/food.html). [Erişim tarihi: 23.03.2007].
- OTT, S. L. (1990). *Supermarkets shoppers pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce*, **Agribusiness**, 6(6), 593-602.
- ÖZDAMAR, K. **Modern Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Eskişehir, Kaan Kitapevi, 2003.
- PALMER, A. (2001). *Organic food*, **Economic Review**, 19(1): 2-11.
- RODDY, G., COWAN, C., HUTCHINSON, G. (1996). *Irish Market*, **British Food Journal** 96(4): 3-10.
- SCHIFFERSTEIN H. N. J, OUDE OPHUIS P. (1998). *Healthrelated determinants of organic food consumption in the Netherlands*, **Food Quality and Preference**, 9(3), 119-133.
- SOIL ASSOCIATION (2003). *The Organic Food and Farming Report 2003*.
- SQUIRES, L., JURIC, B., BETTINA, COMWELL T. (2001). *Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand Consumers*. **Journal of Consumer Marketing**, 18(5): 392-409.
- EKOLOJİK TARIM NEDİR. [Erişim tarihi: 25.08.2011].
- TORJUEN, H., DEBLEIN, G., WANDEL, M, FRANCIS, C.A. (2001), *Food system orientation and quality perception among consumers an producers of organic food in Hedmark County, Norway*. **Food Quality and Preference**, 12: 207-216.
- WANDEL, M. BUGGE, A. (1997). *Environmental concern in consumer evaluation of food quality*, **Food Quality and Preference**, 8(1): 19-26.
- WILKINS, J. L., HILLERS, V. N. (1994). *Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State*. **Journal of Nutrition Education**, 26(1): 26-33.
- WILLIAMS C. M. (2002). February. *Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green?* **Proceedings of the Nutrition Society**, 61(1): 19.
- ZANOLI, R., NISPETTI, S. (2002). *Consumer motivations in the purchase of organic food*, **British Food Journal**, 104(8): 643-653.