

ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİNDE TUTUM, SAĞLIK BİLİNCİ VE GIDA GÜVENLİĞİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A SURVEY ON THE EFFECT OF ATTITUDE, HEALTH CONSCIOUSNESS AND FOOD SAFETY ON ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION

Erol USTA AHMETOĞLU

Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, RİZE
(erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr)

İsmail Tamer TOKLU

Artvin Çoruh Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, ARTVİN
(ismailttoklu@artvin.edu.tr)

ÖZ

Son yıllarda sağlanan ekonomik gelişme ile birlikte tüketicilerin organik gıdaya olan ilgilerinde artış meydana geldiği görülmektedir. Bu artışta yaşam süresinin uzaması ile birlikte yaşam kalitesinin yükseltmek istenmesinin de önemi büyüktür. Konvansiyel tarım ile elde edilen gıdaların insan sağlığına ve çevreye verdiği zararlar nedeniyle tüketicilerin organik gıdaya yöneldiği değişik araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında organik gıda satın alma niyetinde tutumun, sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin etkisi araştırılmış, ayrıca demografik özelliklerin bu değişkenlerle ilişkisi Ki-kare analizi ile incelenmiştir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 155 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, satın alma niyetine, sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiği bulunmuştur. Sağlık bilincinin ise satın alma niyetine etki etmediği gözlenmiştir. Demografik özelliklerle ilgili olarak meslek ve organik ürünlere yönelik tutum arasında, cinsiyet ve organik ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Organik gıda tüketimi, Tutum, Sağlık bilinci, Gıda güvenliği, Satın alma niyeti

ABSTRACT

Along with the economic development in last years, it is seen that consumer interest in organic foods has increased. Together with prolongation of life and desire to increase the quality of life are of great importance in this increase. Researches demonstrated that consumers have turned to organic food due to the damages given to human health and the environment by food obtained from conventional agriculture.

In this study, the effects of attitude, health consciousness and food safety on organic food purchase intention were examined. The relationship between these variables and demographic factors were also investigated by means of Chi-square analysis. The survey was conducted on 155 participants selected by using convenience sampling method. As result, attitude toward organic food and food safety were found to be significant on organic food purchase intention. On the other hand, health consciousness was not found significant on purchase intention. With respect to demographic characteristics, occupation and attitudes towards organic products were found to be related with each other. It was also found that gender had a relation with organic food purchase intention

Keywords: Organic food consumption, Attitude, Health consciousness, Food safety, Purchase intention

1. Giriş

Gıda üretim tekniklerindeki ilerlemeyle birlikte gıda maddelerinin üretiminde önemli artış ve çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır. Ancak bu maddelerin yaygın kullanımı beraberinde kanser, obezite ve genetiği de etkileyebilecek çeşitli hastalıkların daha fazla ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Tüketicilerin zihninde oluşan kaygılar gıda tüketim tercihlerini farklılaştırmaya başlamıştır. Bu farklılaşma tüketicileri daha sağlıklı ve kaliteli ürünleri tercih etmeye sevk etmektedir (Grunert, 2002; Roosen, 2003). Bu tercihte son yıllarda sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin toplumda daha fazla dikkat çekmesinin bir etken olduğu söylenebilir. Sağlıklı ve kaliteli gıda talebi, organik ürünlerden oluşan bir pazar bölümünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Güvenli olmayan katkı maddeleri, koruyucular, tatlandırıcılar ve renklendiricilerin kullanıldığı birçok konvansiyonel gıdanın (organik olmayan yöntemlerle elde edilmiş gıdalar) pazarda mevcut olması, doğal, güvenilir ve sağlıklı gıdalara verilen önemin artmasında diğer bir etken olarak görülebilir.

Tüketicilerin organik ürünlere önem vermesinin nedeni tarihsel süreç içinde ele alındığında 18. yüzyılın sonlarına gitmek yararlı olacaktır. 19. yüzyılın başı sayılabilecek bir dönemde Malthus "Bir müdahale olmazsa nüfus geometrik, buna karşılık gıda üretimi ise aritmetik olarak artacak ve buna paralel olarak nüfustaki geometrik artış her 25 yılda bir katlanacak" hipotezini ortaya atmıştır (Malthus, 1798:6-7). Sanayi devrimi yapılmamış olsaydı Malthus'un bu hipotezi hala geçerliliğini koruyacaktı. Dünyada yaşanan hızlı sanayileşme ve nüfus artışı beraberinde nüfusun nasıl doyurulacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan sorun yine sanayileşmenin kendine uygun yöntemleri olan birim alandan daha fazla ürün elde etmek ve bu amaçla sentetik ve kimyasal girdilerin kullanımının yaygınlaştırması yoluyla çözülmüştür. Günümüzde de birim alandan elde edilen verimi arttırmak için organik olmayan pek çok girdi ve yöntem kullanılmaktadır. Son yıllarda değişik çevrelerden gelen itirazlar ile konvansiyonel yöntemle elde edilen ürünlerin insan sağlığına ve çevreye bir dizi olumsuz etkileri olduğu vurgulanmaya başlanmıştır. Gıda üretiminde, insan sağlığını etkileyen girdileri;

- Tohum aşamasında: Genetiği değiştirilmiş tohumlar,
- Yetiştirme aşamasında: Endüstriyel çözücüler (solvent) ve kimyevi gıda katkıları, haşere ilaçları, diğer sentetik pestisit kimyasalları ve kimyasal gübreler,
- Hasat sonrası: Işınlama (irradiation) yani ürünün kalitesini muhafaza etmek, raf ömrünü arttırmak ve hijyen sağlamak için X, gamma ve UV ışınlar verilmesi olarak sıralamak mümkündür.

Bunun yanında kullanılan tarımsal ilaç ve hormonlarda kimyasal kalıntı riski, toprağın fiziksel yapısının bozulması, organik madde ve canlılığın yitirilmesi, besin maddesi dengesinin bozulması, toprağın tuzlanması ve çoraklaşması gibi önemli çevre sorunlarıyla da karşılaşmaktadır. Yukarıda sıralanan sağlık ve çevre kaygılarının artması organik gıdalara olan talebi etkilemektedir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999: 427). Tüketici eksenli kaygılar günümüzde özellikle de sosyal pazarlamanın bir gereği olarak sürdürülebilir ekosistem ve tüketici refahı oluşturma adına işletmeleri de etkilemektedir.

Organik gıda üretimi, olabildiğince az tarımsal girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır. Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik gıda tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik gıda üretmeye sevk etmektedir. Örneğin Avrupa Birliği ülkelerinde 2002 - 2007 arasında organik gıda pazarı %10,4'lük bir büyüme göstermiştir (www.datamonitor.com erişim 28/12/2013). ABD'de

organik gıda ve içeceklerin tüketiimi 1997 yılında 3,6 milyar ABD Doları iken bu rakam 2008 yılında 21,1 milyar ABD Dolarına yükselmiştir. Amerika'da organik olarak satılan gıdalar sertifikalı olmalı ve ABD Tarım Dairesi tarafından oluşturulan standartları karşılamalıdır (Wirth, Stanton ve Wiley; 2011:50).

Türkiye'de cumhuriyet sonrasında tarım reformunun geliştirilememesi, miras yolu ile sürekli olarak tarım alanlarının bölünmesi, endüstriyel tarımın önündeki en önemli engel olarak kalmıştır. Küçük tarım alanlarında yüksek verimliliğin elde edilememesi ülke ekonomisi için önemli bir kayıp olarak karşımıza çıkmıştır. Ülke kalkınması için tarımın geliştirilmesinin stratejik bir önemi olması ve son on yıllarda organik tarımın konvansiyonel tarıma alternatif olarak ortaya çıkması, bu küçük tarım arazilerinin katma değeri yüksek organik tarıma yönlendirilmesini beraberinde getirmektedir. Organik tarım ile hem bu arazilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesinin önü açılmakta hem de tarım ile uğraşan ailelere önemli bir ekonomik girdi sunulmaktadır. Bu bağlamda hem organik ürün üretiminin artırılması hem de tüketicilerin bilinçlendirilerek tüketiminin artırılması ülke geleceği için önemlidir.

Türkiye'de organik gıda üretimi 1990-2010 yılları arası dönemde hızla gelişmiştir. Özellikle, 2008 ile 2010 yılları arasında organik gıda üretim alanı 3,5 kat; organik üretim yapan üretici sayısı ise yaklaşık 2 kat artış göstermiştir. Türkiye'de organik gıda üretiminde AB ülkelerinden gelen talebin etkisi önemli düzeydedir (Demiryürek, 2011). Önemli bir tüketim hacmine sahip iç pazarın da geliştirilmesi gerekmektedir.

Organik gıda tüketiminin son yıllarda artmasında dünyadaki gelişmiş ekonomilerdeki tüketicilerde oluşan yükselen çevre farkındalığının etkisi vardır (Williams ve Hammit, 2001; Saba ve Messina, 2003). Ancak yapılan farklı bir araştırmada tüketicilerin organik gıda satın alma davranışının temel nedeninin çevre farkındalığı değil sağlık kaygısı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Schifferstein ve OudeOphuis, 1998).

2. Kavramsal Çerçeve

Organik gıdalara yönelik tutum, sağlık bilinci, gıda güvenliği ve organik gıda satın alma niyeti değişkenlerinin incelenmesi ile ilgili çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

2.1. Organik gıdalara yönelik tutum

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin organik gıda tercihlerini etkileyen demografik faktörlerden cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Buna göre, organik gıda tercihinde varlıklı yaşlı tüketicilerde sağlık bilinci ön plandayken genç tüketicilerde çevre bilinci ve yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır (Hartman ve Wright, 1999). Genellikle kadın ve çocuklu ailelerin organik ürünlere karşı daha duyarlı olduğu gözlenmektedir. Ayrıca tüketicinin yaşı ile organik ürün tercih etme ve satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995).

İsviçre'de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin organik şarabı sağlıklı olarak algıladıkları için, kentli ve kadın tüketicilerin nispeten organik şarap tüketme eğiliminde oldukları ortaya çıkarılmıştır (Mann, Ferjani ve Reissig, 2012).

Organik ürün ambalajları üzerinde olan çeşitli organik ürün logolarının tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin birbirinden farklı ve çeşitteki organik

logoları karıştırdıkları belirlenmiştir (Díaz, Pleite, Paz ve García, 2012). Bu bağlamda ortaya çıkan karışıklığın önlemesi amacıyla Temmuz 2010 yılında Avrupa Birliği (AB) zorunlu ortak bir organik ürün logosu oluşturmuştur. Böylece organik ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca tanınması sağlanmış ve sektörün güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Organik gıda için hazırlanan AB logosunun tüm ülkelerde genel olarak beğenildiği araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu logonun ayrıca iletişim kampanyaları ile desteklenmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Janssen ve Hamm, 2012).

Türkiye’de organik gıda tüketicilerinin genel eğilimleri aşağıda sıralanmıştır (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’ndan aktaran Durmaz, 2010: 27-28): Organik ürünlere olan tüketici talebi, eğitim ve gelir düzeyi ile doğrusal bir ilişki içindedir. Gıda ve beslenmeyle ilgili sağlık problemlerinin artışı, tüketicileri organik ürünlere yönlendirmektedir. Tüketiciler, organik ürünlerin fiyatını pahalı olarak algılamaktadırlar. Tüketiciler, organik ürünlerde yerli ürünleri tercih etmektedirler.

Çelik (2013) tarafından yapılan çalışmada, sağlıkla birlikte cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi, hane büyüklüğü gibi demografik etkenlerin de organik gıda satın alımında etkili olduğu bulunmuştur. Organik ürünlere yönelik tutumları oluşturan boyutlar; çevre duyarlılığı, gıda güvenliği, fiyat ve fayda olarak tespit edilmiştir (Sarıkaya, 2007). Organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahip tüketicilerin kendiyile barışık oldukları, çevreye ve ayrıca doğaya duyarlı olma gibi değerlere sahip oldukları gözlemlenmiştir (Akin, Çiçek, İnal ve Toksarı, 2010).

Organik gıdalara yönelik tutuma satın alma niyeti ve demografik değişkenler (cinsiyet, yaş ve meslek) arasında yapılan çalışmalara göre ilişki olduğu görülmektedir. Benzer sonuçların bu çalışmada da elde edilip edilmeyeceğinin araştırılması için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Organik gıdalara yönelik tutum organik gıdayı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Cinsiyet ile organik gıdalara yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H_{1b}: Yaş ile organik gıdalara yönelik tutum arasında ilişki vardır.

H_{1c}: Meslek ile organik gıdalara yönelik tutum arasında ilişki vardır.

2.2. Sağlık bilinci

Sağlık bilinci, sağlıkla ilgili gelişmeleri izlemeyi ve proaktif sorumluluğu gerektirir. Sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler, çevrenin korunmasında daha duyarlıdır. Bu tüketiciler, sağlıklı kalmak ve yaşam kalitelerini arttırmak ve/veya devam ettirmek için kendilerini motive ettikleri gibi sağlıklı davranışlar sergileyerek aldıkları önlemlerle oluşacak hastalık riskini de azaltmayı hedefler. Günümüzde “Doğaya dönüş” sloganı ile altı çizilen sağlıklı olma anlayışı, artık bir yaşam tarzına dönüştüğü gözlenmektedir (Suprpto ve Wijaya, 2012:173). Sağlık bilinci ve kalite vurgusu yapan perakendeciler sağlık bilincine sahip tüketicileri organik ürünlere kolayca çekebilmektedirler (Paul ve Rana, 2012).

Organik gıda tüketicileri sağlık bilincinin farkında olan bir grup olduğundan sağlıklı ve doğal gıdalara ilgi duyar ve satın almak ister (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998). Tüketicileri organik gıda satın almaya yönlendiren temel faktörün sağlık bilinci olduğu ileri sürülmektedir (Grankvist ve Biel, 2001; Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002). Chen (2009) yapmış olduğu araştırma neticesinde sağlık ve çevre ilgisinin organik gıda tüketiminde önemli etken olduğunu, buna ilave olarak sağlıklı yaşam tarzının sağlık bilinci, çevre tutumu ve tüketicinin organik gıdaya olan tutumu arasında olumlu ilişkinin üzerinde arabulucu etkisi olduğunu belirtmektedir.

Buna rağmen sağlık bilinci ve organik gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişkinin tüm çalışmalarda tamamen desteklenmediği de grlmektedir (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Yapılan bazı çalışmalarda organik ve konvansiyonel ürünlerden hangisinin daha sağlıklı ve tadının daha iyi olduğu konusu da tartışmalıdır (Fillion ve Arazi, 2002; Dangour, Dodhia, Hayter, Allen, Lock ve Uauy, 2009).

Organik gıdalara yönelik sağlık bilinci, satın alma niyeti ve demografik değişkenler (cinsiyet, yaş ve meslek) arasında yapılan çalışma bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_2 : Sağlık bilinci organik gıdayı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{2a} : Cinsiyet ile sağlık bilinci arasında ilişki vardır.

H_{2b} : Yaş ile sağlık bilinci arasında ilişki vardır.

H_{2c} : Meslek ile sağlık bilinci arasında ilişki vardır.

2.3. Gıda güvenliği

Organik ürünü satın alan tüketiciler gıda tüketiminin fiziksel riskleri konusunda daha duyarlıdırlar. Organik gıdanın güvenli olması, üzerinde kalıntı olmaması veya organik olmayan herhangi bir bileşeni içermemesi demektir. Tarımsal retim ile yakından ilgili olan kimyasal ilaç, gübre, yapay katkı maddeleri ve koruyucuların kullanımının bir sonucu olarak üretilen gıda üzerinde kalıntı oluşmaktadır (Yee, Yeung ve Morris, 2005). Tüketicilerin hayvan hastalıklarına (rneğin kuş gribi, deli dana, vb.) yönelik olarak geçici dönemde gıda güvenliği kaygısı taşıdıkları grlmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin tarımsal gıdalara karşı sürekli bir güven sorunu yaşadıkları ve medyada nadiren de olsa gündeme gelen sebze, meyve ve işlenmiş gıdalardaki katkı maddesi, kimyasal ve koruyucular konusunda daha fazla kaygı taşıdıklarını belirtmektedirler (Michaelidou ve Hassan, 2008). Çoğu tüketiciler gıda üzerindeki kalıntıların kansere yol açtığını düşünmektedir (Gold, Slone, Ames ve Manley, 2001:799). Organik gıdanın güvenliğinin sağlanması tedarik zincirindeki tüm aşamalarının izlenebilirliği dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Organik gıdalar ile ilgili artan hassasiyetler nedeniyle üretimden tkete kadar olan gıda zincirindeki her bir aşamanın, alfa sayısal kod, barkod, radyo frekansları (RFID) ile izlenerek kontrol altına alınması gerekmektedir (Regattieri, Gamberive Manzini, 2007). Gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmalar, yılda yaklaşık yedi milyon insanın gıda kaynaklı hastalıklardan etkilendiğini göstermektedir (Sarıg, 2003).

Organik gıdalara yönelik gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmalara göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_3 : Gıda güvenliği organik gıdayı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{3a} : Cinsiyet ile gıda güvenliği arasında ilişki vardır.

H_{3b} : Yaş ile gıda güvenliği arasında ilişki vardır.

H_{3c} : Meslek ile gıda güvenliği arasında ilişki vardır.

2.4. Organik ürünlere yönelik satın alma niyeti

Tüketicilerin yaşamında meydana gelen yaşam standartlarındaki artış, eğitim seviyelerindeki yükselme, bilgiye daha kolay ulaşım, gelişen sosyal ve çevresel bilinç gibi olumlu gelişmeler moda

olmaya başlayan organik kavram farkındalığının artmasını ve her geçen gün tüketici ilgisinin ve satın alma niyetinin artarak gelişmesini sağlamaktadır.

Tüketicileri organik ürün satın almaya yönelten nedenleri, sağlık bilinci ve besleyicilik özelliği, daha iyi tadının olması, çevresel kaygılar, organik gıdalara olan güven, nostalji ve merak şeklinde sıralayabiliriz. Organik ürünleri satın almaktan kaçınma nedenlerini ise fiyatının yüksek olması, yetersiz pazarlama ve dağıtım çabası, organik ürün etiketlerine güvensizlik şeklinde sıralamak mümkündür (Hughner, Mc Donagh, Prothero, Schultz ve Stanton, 2007).

Tüketicilerin organik gıda hakkındaki bilgi düzeyleri arttıkça ödemeye razı oldukları fiyat da artmaktadır (Díaz, Pleite, Paz ve García, 2012). Organik gıda satın alma niyetini, sağlık bilinci ve algılanan değer olumlu etkilediği; gıda güvenliği ve dini faktörlerin tüketici satın alma niyeti üzerinde daha düşük düzeyde etki ettiği belirtilmektedir (Shaharudin, Pani, Mansor ve Elias, 2010). Organik gıdaların sağlıklı algılanması ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişkiden söz edilmekte ve gıdalara olan memnuniyet düzeyi farklı değişkenler itibarıyla farklılaşmakla birlikte genel olarak organik gıdalara ilişkin memnuniyet düzeyinin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Paul ve Rana, 2012).

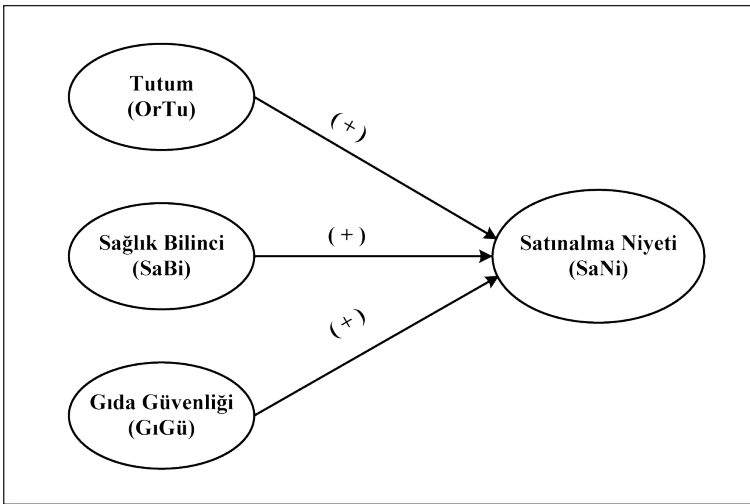
Organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ile ilgili olarak aşağıdaki H_4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_{4a} : Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

H_{4b} : Yaş ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

H_{4c} : Meslek ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır.

Kavramsal çerçeve üzerinde durulan organik gıdaya olan tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu iddiaları ayrı ayrı test edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında üç değişkenin birlikte satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için aşağıda Şekil 1'de verilen model kurulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

3. Metodoloji

Araştırma Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan iki üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri, üniversite çalışanları ve üniversitenin yemekhane ve güvenlik birimlerinde çalışan taşeron elemanlar arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 155 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada değişkenlerin ölçümünde daha önceki araştırmalarda test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda sağlık bilincinin ölçümü için Gould (1988); gıda güvenliğinin ölçümü için Roddy, Cowan ve Hutchinson (1996) ve organik gıda satın alma niyetinin ölçümü için Putrevu ve Lord (1994) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Organik gıdalara yönelik tutum ise genel tutum ifadeleri ve Fishbein ve Ajzen'in (1974) çalışması göz önünde bulundurularak ölçülmüştür. Ölçekler "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi 1, "tamamen katılıyorum" ifadesi 7 olacak şekilde kodlanmıştır.

4. Verilerin Analizi

Veriler analiz edilmeden önce hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak ölçeklerin yapısını ve boyutlarını belirlemek için keşifsel faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile birbirinden farklı olguları ölçen değişkenlerin aynı yapı altında toplanıp toplanmadığına bakılmıştır.

Faktör analizi uygulanması için değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla yapılan test sonucunda korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiş ($r_{hes} = 1697$, $sd = 171$; $p < 0,001$) örnekleminin faktör analizi için uygun olduğu ($KMO = 0,881$) görülmüştür. Faktör analizi, temel bileşenler analizi kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Elde edilen faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük 4 faktörün olduğu ve bu faktörlerin de orijinal ölçek ifadelerini içerdiği, birebir uyum sağladığı görülmüştür. Faktör analizi ile birbirinden farklı yapıyı ölçen ölçeklerin aynı boyut altında ve yüksek faktör yüklerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans miktarları aşağıda Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Sağlık Bilinci $\alpha=0,860$				
Fiziksel olarak sağlık durumunu dışarıdan çok iyi yansıtırım	0,569			
Sağlığım hakkında çok bilinçliyim	0,815			
Sağlığımdaki değişimlere dikkat ederim	0,837			
Sağlığımın genellikle farkındayım	0,778			
Sağlık durumum için sorumluluk alıyorum	0,849			
Günler geçtikçe sağlığımın durumunun farkında oluyorum	0,608			
Gıda Güvenliği $\alpha=0,612$				
Bugünlerde birçok gıda, kimyasal zehir ve gübre kalıntıları içeriyor		0,633		
Gıdalarda bulunun suni katkı maddeleri ve koruyucular ile çok ilgiliyim		0,673		

Tablo 1 devamı

Gıdanın kalite ve güvenilirliği beni çok ilgilendirir		0,704		
Organik Gıdalara Yönelik Tutum $\alpha=0,926$				
Organik gıdalar daha tazedir			0,766	
Organik gıdalar favorimdir			0,700	
Organik gıdalar daha üstün kalitelidir			0,881	
Organik gıda doğal gıda ürünleridir			0,803	
Organik gıdalar hakkında olumlu düşünceye sahibim			0,843	
Organik gıda ürünleri daha lezzetlidir			0,816	
Organik gıda alışılmış gıdaya göre daha fazla beslenme değerine sahiptir			0,819	
Satın alma niyeti $\alpha=0,860$				
Muhtemelen organik gıda satın alabilirim				0,874
Büyük bir ihtimalle bir sonraki su alışverişimde organik gıda satın alacağım				0,822
Yakın gelecekte organik gıda kesinlikle deneyeceğim				0,771
Açıklanan Varyans (%)	15,62	6,68	36,07	9,01
Toplam Açıklanan Varyans (%)	67,38			

4.1. Hipotezlerin testi

Hipotezleri test edebilmek için faktör analizi ile elde edilen ölçek ifadelerinin ortalamaları alınarak tek değişkene dönüştürülmüşlerdir. Örneğin satın alma niyeti ölçeğinde yer alan üç ifadenin ortalaması alınmış ve bu şekilde regresyon analizi hipotezleri test edilmiştir.

Regresyon analizinin uygulanabilmesi için bir kısım varsayımların test edilmesi gerekmektedir. Buna göre, bağımlı değişkene ilişkin gözlemlenen ve tahmin edilen hata varyanslarının normal dağıldığı Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile sınanmış ve $K-S = 0,063$; $p > 0,05$ olarak hesaplanmıştır. Çoklu regresyon analizi varsayımlarından bir tanesi, bağımsız değişkenler arasındaki bağlantının yüksek olmamasıdır. Bu amaçla çoklu doğrusallık varsayımını test etmek için varyans artış faktörleri ve ikili korelasyon katsayıları göz önünde bulundurulmuştur. Çoklu doğrusallık Koşul İndeksi (Condition Index) $16,61 < 30$ olduğu için bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonun olmadığı görülebilir. Ayrıca bağımsız değişkenler arası ikili korelasyon katsayılarının $0,60$ değerinden küçük olması çoklu doğrusallığın olmadığını gösterir. Değişkenlere ait tanımsal istatistik ve korelasyon bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Regresyon analizi varsayımları testi ve elde edilen sonuçlara göre regresyon analizinin uygulanabileceği görülmüştür.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımsal İstatistik ve Korelasyon Katsayıları

	\bar{X}	ss	s hata	SaBi	GıGü	OrTu	SaNi
Sağlık Bilinci (SaBi)	5,25	1,17	0,094	---			
Gıda Güvenliği (GıGü)	5,44	1,02	0,082	0,325**	----		
Tutum (OrTu)	5,99	1,13	0,091	0,321**	0,239**	---	
Satın alma niyeti (SaNi)	4,75	1,62	0,131	0,244**	0,284**	0,505**	---

* $p < 0,05$. ** $p < 0,01$ (çift taraflı)

Buna göre elde edilen tahmini model aşağıdaki gibidir:

Satın alma niyeti = $-0,8506 + 0,064$ (Sağlık Bilinci) + $0,256$ (Gıda Güvenliği) + $0,646$ (Organik gıdalara olan tutum)

Tablo 3 regresyon analizine ait katsayıları göstermektedir. Modeldeki katsayıların anlamlı olup olmadığı test edilmiş ve organik gıda satın alma niyeti üzerinde: gıda güvenliği ($t_{n-2; \alpha} = 2,186$; $p < 0,05$) ve organik gıdalara olan tutum ($t_{n-2; \alpha} = 6,145$; $p < 0,01$) katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Sağlık bilincinin organik satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır ($t_{n-2; \alpha} = 0,615$; $p = 0,54$).

Tablo 3. Regresyon Analizi

Değişkenler	Satın alma niyeti			
	β	Std hata	t	Sig.
Regresyon sabiti	-0,850	0,791	-1,075	0,284
Sağlık bilinci	0,064	0,104	0,615	0,540
Gıda güvenliği	0,256	0,117	2,186	0,030*
Tutum	0,646	0,105	6,145	0,000**

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

* $p < 0,05$. ** $p < 0,01$

$R^2 = 0,285$; Durbin-Watson 2,206; $F_{(3,151; 0,05)} = 20,07$; $p < 0,001$

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı $F_{(3,151; 0,05)} = 20,07$; $p < 0,001$ olduğu görölmektedir. Organik gıdalara yönelik satın alma niyetinin %28'i ($R^2 = 0,285$) ilgili bağımsız değişkenler tarafından açıklanmıştır. Bu sonuçlara göre H_1 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken H_2 hipotezi red edilir.

Diğer taraftan demografik değişkenlerle ilgi olarak hipotezleri test etmeden önce örnekleme ilgili tanımsal istatistikler gözden geçirilmelidir. Araştırmaya katılan 155 kişinin 89'unun (%57,4) kadın olduğu görölmektedir. Ayrıca örneklemin 68'inin (%43,9) 17-21 yaş arasında; 60'ının (%38,7) 22-30 yaş arasında ve 27 kişinin (%17,4) 31-50 yaşları arasındadır. Meslekle ilgi olarak, 38'i (%24,5) kamu görevlisi, 106'sı (%68,4) öğrenci ve geriye kalan 11 kişi (%7,1) üniversite adına çalışan özel sektör çalışanıdır. Aşağıdaki Tablo 4'de tanımsal bulgular özet olarak verilmektedir.

Tablo 4. Tanımsal Bulgular

	Cinsiyeti		Meslek			Yaş		
	f	%		f	%		f	%
Erkek	66	42,6	Kamu	38	24,5	17-22	68	43,9
Kadın	89	57,4	Öğrenci	106	68,4	22-30	60	38,7
			Özel	11	7,1	30-50	27	17,4
Toplam	155	100,0		155	100,0		155	100,0

Likert tipi ölçekle ölçülen sağlık bilinci, gıda güvenliği, organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeğinin üçte birler persentili alınarak ilgili ölçekler düşük, orta ve yüksek olacak şekilde nominal ölçeğe dönüştürülmüştür. Tablo 5 değişkenlere ait ortalama medyan ve persentil değerlerini vermektedir.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Tanımsal İstatistikler

		Sağlık bilinci	Gıda güvenliği	Organik gıda tutum	Satın alma niyeti
Ortalama		5,2559	5,4473	5,9926	4,7570
Medyan		5,3333	5,6667	6,2857	5,0000
Persentil	33,33	5,0000	5,0000	5,8571	4,3333
	66,67	6,0000	6,0000	6,7143	5,6667

Yapılan ki-kare testine göre sadece organik gıdaya yönelik satın alma niyeti ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur $\chi^2(2, N = 140) = 7,328; p < 0,05$ Cramer's V = 0,229; $p < 0,05$. Tablo 6'da özet olarak verilmektedir.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyetiniz	Satın alma niyeti			χ^2	Cramer's V
	Düşük	Orta	Yüksek		
Erkek	29	16	15	7,328*	0,229
Kadın	21	29	30		

* $p < 0,05$

Cinsiyet ile Sağlık bilinci $\chi^2(2, N = 142) = 2,687; p = 0,261$; yine cinsiyet ile gıda güvenliği $\chi^2(2, N = 126) = 4,364; p = 0,113$ ve son olarak da organik gıdaya yönelik tutum ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $\chi^2(2, N = 155) = 0,138; p = 0,933$.

Araştırmaya katılanların yaş ile herhangi bir değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yaş ile sağlık bilinci algılaması $\chi^2(4, N = 142) = 5,981; p = 0,201$, yaş ile gıda güvenliği algılaması $\chi^2(4, N = 126) = 3,115; p = 0,536$, yaş ile organik gıdaya yönelik tutum $\chi^2(4, N = 155) = 4,735; p = 0,316$ ve son olarak yaş ile organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $\chi^2(4, N = 140) = 3,372; p = 0,498$.

Organik gıdaya yönelik tutum ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır $\chi^2(4, N = 155) = 19,79; p < 0,01$. Cramer's V = 0,253; $p < 0,01$. Tablo 7'de özet olarak verilmektedir.

Tablo 7. Organik Gıdaya Yönelik Tutum ile Meslek Arasındaki İlişki

Meslek	Satın alma Niyeti			χ^2	Cramer's V
	Düşük	Orta	Yüksek		
Kamu Görevlisi	7	9	22	19,79*	0,253
Öğrenci	6	18	82		
Özel Sektör Çalışanı	0	7	4		

* $p < 0,01$

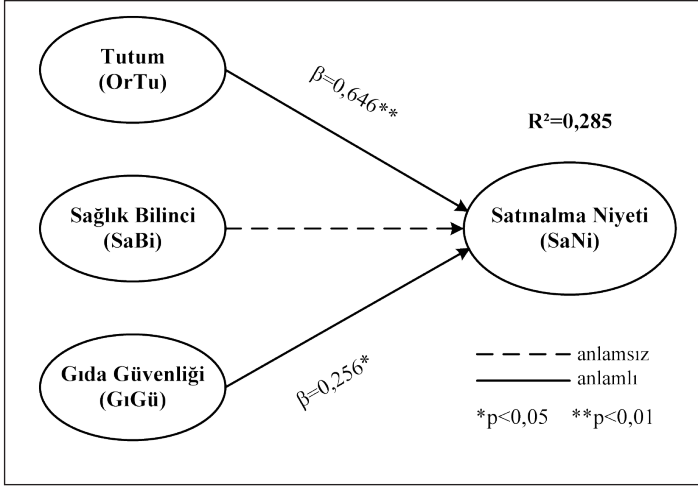
Meslek ile organik gıdaya yönelik satın alma niyeti $\chi^2(4, N = 140) = 5,616$; $p=0,230$, Organik gıdaya yönelik gıda güvenliği algılaması arasında $\chi^2(4, N = 126) = 7,217$; $p=0,125$ ve son olarak organik gıdaya yönelik sağlık bilinci algılaması ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır $\chi^2(4, N = 142) = 5,17$; $p=0,270$.

Tablo 8 demografik faktörlerin organik gıda ile ilgili olarak sağlık bilinci, gıda güvenliği, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri ile olan ilişkisini özet olarak vermektedir. Tabloda görüldüğü gibi sadece iki hipotezin (H_{1c} ve H_{4a}) kabul edildiğini geriye kalan hipotezlerin red edildiği görülmektedir.

Tablo 8. Demografik Faktörlerle İlgili Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	χ^2	p	Sonuç
H_{1a} Cinsiyet ile organik gıdalara yönelik tutum arasında ilişki vardır	0,138	0,933	Red
H_{1b} Yaş ile organik gıdalara yönelik tutum arasında ilişki vardır	4,735	0,316	Red
H_{1c} Meslek ile organik gıdalara yönelik tutum arasında ilişki vardır	19,790	<0,01	Kabul
H_{2a} Cinsiyet ile sağlık bilinci arasında ilişki vardır	2,687	0,261	Red
H_{2b} Yaş ile sağlık bilinci arasında ilişki vardır	5,981	0,201	Red
H_{2c} Meslek ile sağlık bilinci arasında ilişki vardır	5,170	0,270	Red
H_{3a} Cinsiyet ile gıda güvenliği arasında ilişki vardır	4,364	0,113	Red
H_{3b} Yaş ile gıda güvenliği arasında ilişki vardır	3,115	0,536	Red
H_{3c} Meslek ile gıda güvenliği arasında ilişki vardır	7,217	0,125	Red
H_{4a} Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır	7,328	<0,05	Kabul
H_{4b} Yaş ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır	3,372	0,498	Red
H_{4c} Meslek ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır	5,616	0,230	Red

Verilerin analizi ile elde edilen araştırmadaki etkiler ve revize model Şekil 2'de verilmektedir.



5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu araştırma sonucunda organik gıda satın alma niyeti üzerinde organik gıdalara yönelik tutumun oldukça etkili olduğu bulunmuştur. Bu etkinin temelinde, günümüzde popüler bir söylem olmaya başlayan yeşil çevre, doğal yaşam ve beslenme temalı kavramların günlük hayatta kulaktan kulağa iletişimi olduğu kadar; televizyon programlarında, gazete, dergi ve internet gibi diğer mecralarda oldukça yoğun bir şekilde gündeme getirilmesi de olabilir. Aynı mecralarda konvansiyonel yöntemlerle üretilen gıdalara yönelik olumsuz tutum oluşturan mesajların verilmesinin de organik gıdalara yönelik tutumun olumlu yönde gelişmesini sağladığını söylemek mümkündür.

Organik gıda satın alma niyetinde gıda güvenliği algılamasının etkili olduğu çalışmanın diğer bir sonucudur. Organik gıdalara yönelik tutum algılaması ile gıda güvenliği algılamalarında elde edilen sonuçlar literatürdeki bulgular ile uyumludur. Yeterli kontrolden uzak bir şekilde artan sanayileşmenin beraberinde getirdiği çevre sorunları ile konvansiyonel gıda üretim teknikleri; ayrıca bunların bir neticesi olarak doğal yaşamın bozulmaya başlaması gıda ürünleri üzerinde olumsuz etkiler meydana getirirken tüketicilerin güvenlik kaygısını da arttırdığı söylenebilir.

Bu çalışmada organik gıda satın alma niyeti üzerinde sağlık bilincinin etkisine rastlanılmamıştır. Bunun nedenleri arasında seçilen örneklem grubunun % 83'ünün 30 yaş altında ve önemli bir kısmının da meslek grubu olarak öğrenci olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Literatürde tüketici sağlık bilinci kaygısının yaşa bağlı olarak artış gösterdiği ve çocuklu ailelerde daha belirgin olduğu ortaya konulmuştur. Buna ilave olarak organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha pahalı olmasının genç ve gelir düzeyi düşük tüketicilerde sağlık bilincinin gelişmesi önünde bir engel olduğu söylenebilir. Genç grupta yer alan tüketicilerin sağlık bilincinden biraz daha uzak olması ve gıda tercihinde ucuz ve/veya kolay ulaşılabilir olanı tercih etmesinin organik gıda satın alma niyetine olumsuz etkilediği düşünülebilir. Gelir düzeyi ile birlikte tüketicilerin sağlık bilinci ve gıda güvenliğine bakışlarının olumlu yönde gelişebileceği beklenebilir.

Organik gıdaya yönelik tutum oluşunun çevresel yolu (peripheral route) takip ederek meydana geldiği söylenbilir. Buna göre, tüketicinin araştırıp soruşturarak; düşünüp ve analiz ederek tutum oluşturma yerine çevreden gelen uyarıcılar (televizyon, arkadaşlar vs.) ile tutum oluşturdukları söylenbilir. Tüketicilerin organik gıdalar hakkında olumlu tutuma sahip olmalarına rağmen organik gıdalar hakkında bilimsel anlamda çok fazla Őey bilmedikleri iddia edilebilir.

Demografik değişkenlerle ilgili olarak ortaya çıkan ilişki organik gıdalara yönelik satın alma niyeti ve organik gıdalara yönelik tutum değişkenlerinde grlmektedir. Buna göre, cinsiyet ile organik gıda satın alma niyeti değişkeni arasında bir ilişki vardır. Aynı Şekilde, meslek ile organik gıdalara yönelik tutum değişkeni arasında da bir ilişki olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, cinsiyet ile gıda güvenliği, sağlık bilinci ve tutum değişkenleri arasındaki ilişki reddedilmiştir. Yaş ile gıda güvenliği, sağlık bilinci, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki reddedilmiştir. Benzer Şekilde meslek ile gıda güvenliği, sağlık bilinci ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin reddedildiği grlmektedir. Bu çalışmanın örnekleme bağlamında değerlendirildiğinde birbirine yakın yaş grubunun varlığı ve göreli olarak bu yaş grubunun genç ve meslek sınıfının da daha çok orta ve altı gelir seviyesinde olduğundan sonucun literatür ile farklılaşmadığı söylenbilir. Literatürdeki araştırmalara göre, üst düzey gelir grubu, orta yaş ve üzeri, evli ve eğitilmiş tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri daha yüksektir.

Özellikle gıda üretimi ve tüketim ile ilgili değer zincirinde görevli kamu kurumlarının son yıllarda market raflarında yaptıkları denetimler sonucunda, tüketicinin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye attığı düşünülen, standart dışı ürünleri piyasaya süren firmaları teşhir ettiği gözlenmektedir. Sadece ıktıların kontrolüne yönelik olmamakla birlikte aynı zamanda girdiler anlamında da kontrolün önemi ortadadır. Tarım rnlerinde zincirin başlangıç noktası olan tohum ve sonrasında kullanılan ilaçların ve miktarlarının kontrolünün güç olması nedeniyle üreticinin eğitilmesi çok önem arz etmektedir. Gıda sanayinin çok gelişip karmaşıklaştığı günümüzde tedarik zincirinin tüm üyelerinin kontrolünün kolay olmamasına rağmen çabaların etkinliğinin artarak devam etmesi gerekmektedir. Denetimlerin artmasının yanında organik gıda üreticilerinin pazarlama iletişimi çabaları ile ürünlerinin sağlıklı ve güvenle tketelebilecek gıdalar olduğunu vurgulamaları da tüketicilerin sağlık bilinci konusunda ilerleme kaydetmesini sağlayacaktır. Sağlıklı nesiller yetiştirmek bağlamında, genç yaş grubundaki tüketiciler için de sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin öneminin vurgulayan farkındalık çalışmalarının önemi büyüktür.

Ekonomik yn açısından Türkiye, uygun iklim koşulları ve nispeten kirlenmemiş tarım alanlarının çokluğuyla organik gıda üretiminde fırsatlara sahiptir. Bu özelliğiyle organik tarımda önemli bir merkez olabilir. Hem yurt içinde hem de yurtdışında artan yaşlı nüfusla beraber sağlıklı beslenme ve yaşam kalitesinin öneminin her geçen gün arttığı söylenbilir. Yurt içi eğitim ve gelir dağılımındaki olası düzelme ve artış ile beraber organik ürünlere olan talebin artacağından söz etmek mümkündür.

Tüketicilerin organik ürün fiyatlarını konvansiyonel ürünlere kıyasla çok yüksek bulduğu yapılan araştırmalardan gözlenmektedir. Bu bağlamda organik gıda ürünleri için uygun fiyat aralığının belirlenmesi satın alma niyetini pekiştirebilir. Ayrıca, organik gıdalara yönelik satın alma niyetinin oluşmasında tüketicinin ürüne kolay erişimin sağlanması konusu önemlidir. Tüketicinin organik ürün talep etse bile perakende noktalarında ürünün bulunmadığını görüp kolayca en rahat ulaşabildiği konvansiyonel gıdalara yönelebilmektedir. Bu anlamda satın alma niyetini etkileyen özellikle fiyat ve erişim gibi değişkenler ileriki çalışmalarda incelenebilir. Ayrıca perakende noktalarında ideal organik ürün genişliği konusu araştırılabileceği gibi farklı ürün grupları üzerinde, farklı yaş ve gelir grupları için organik gıda konusunun incelenmesi mümkündür.

Kaynakça

- Akın, M., Çiçek R., İnal M. E. ve Toksarı, M. (2010). Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy life style. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 30, 93-108.
- Dangour, A. D., Dodhia S. K., Hayter A., Allen E., Lock K. ve Uauy R. (2009). Nutritional quality of organic foods: A systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92(1), 203-210.
- Data Monitor Natural & Fresh Food and Drinks Published: Oct-03 Product Code: DMCM0686. <http://www.datamonitor.com/Products/Free/Report/DMCM0686/010DMCM0686.pdf>
- Davies, A., Titterington A. ve 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.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Díaz, F. J., Pleite F. M., Paz J. M. ve García P. G. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, 114(3), 318-334.
- Fillion, L. ve Arazi S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition and Food Science*, 32(2), 153-157.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Gold, L. S., Slone T. H., Ames B. N. ve Manley N. M. (2001). Handbook of Pesticide Toxicology, Chapter 38, Academic Press.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Grankvist, G. ve Biel, A. (2001). The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Grunert, K. J. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Hartman, H. ve Wright, D. (1999). Marketing to the new wellness consumer: Understanding trends in wellness (1e). Bellevue, Washington: The Hartman Group.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz II, C. J., ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumer? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3), 94-110.
- Janssen, M. ve Hamm, U. (2012). The mandatory EU logo for organic food: Consumer perceptions. *British Food Journal*, 114(3), 335-352.
- Kotler, P., Armstrong G, Saunders, J. ve Wong, W. (1999). Principles of Marketing. European Edition, Prentice Hall Europe.
- Lockie, S., Lyons K., Lawrence G. ve Mummery K. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40.

- Malthus, T. R. (1798/1998). An essay on the principle of population. Bölüm 2, s.6-7 içinde, Electronic Scholarly Publishing Project
- Mann, S., Ferjani A. ve Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*, 114(2), 272-284.
- Michaelidou, N. ve Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Regattieri A., Gamberi M. ve Manzini R. (2007). Traceability of food products: General framework and experimental evidence. *Journal of Food Engineering*, 81(2), 347-356.
- Roddy, G., Cowan, C. A. ve Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Roosen, J. (2003). Marketing of safe food through labeling. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 77-82.
- Saba, A. ve Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645.
- Sankaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Sarig, Y. (2003). Traceability of food products. *CIGR Journal of Scientific Research and Developments*, 5(12), 54-65.
- Schifferstein, H. N. J. ve Oude Ophuis, P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor S. W. ve Elias, S. J. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105-116.
- Suprpto, B., ve Wijaya, T. (2012). Model of consumer's buying intention towards organic food: A study among mothers in Indonesian. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, IPEDR vol.29, IACSIT Press, Singapore.
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Müdürlüğü, (2006), Organik Tarım Strateji Belgesi (Taslak), Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara Aktaran: Durmaz, D. H. (2010) Türkiye ve dünyada organik tarımın ekonomik boyutu: Organik tarımın Adana ili ekonomisindeki yeri, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Williams, P. R. D. ve Hammit, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- Wirth, F. F., Stanton, J. L. ve Wiley, J. B. (2011). The relative importance of search versus credence product attributes: Organic and locally grown. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 48-62.
- Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W. ve Morris, J. (2005). Food safety: Building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 107(11), 841-854.

