

Organik Gıda Tüketiminin İki GÜdüleyicisi Olarak Korku ve Haz: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

DOI: 10.26466/opus.913999

*

Sami Sonat Özdemir *

* Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir/Türkiye

E-Posta: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr

ORCID: [0000-0003-4796-6083](https://orcid.org/0000-0003-4796-6083)

Öz

Organik gıda tüketimi bir ideoloji olarak, bir değerler bütününe bağlı kişisel ölçüler, tutumlar ve tüketim davranışlarını etkileyen bir olgudur. İnsanlar, tarih boyunca güvenli ve lezzetli gıdayı seçmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Sağlık ve lezzet olguları, bugün de gıda seçiminde en önemli motivasyonlar olarak öne çıkan korku ve haz temelli bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Zira tüketimin korku boyutu, gıda tüketimi bağlamında sağlığı kaybetme korkusuyla; haz boyutu ise duysal anlamda daha doyurucu bir gıda deneyimi beklentisiyle ilişkilendirilebilir. Böylece, bu çalışmada öncelikle tüketimin korku boyutu açısından gıda tüketimi ele alınmıştır. Daha sonra gıda tüketimi hedonik tüketim kapsamında değerlendirilmiş, ardından Türk tüketicilerin organik gıda tüketimine ilişkin, Aralık 2019 ve Şubat 2020 tarihleri arasında toplanan veriler, bahsi geçen unsurların gıda tüketimdeki etkisini ortaya koymak üzere analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, Türk tüketicilerin organik gıda tüketiminde korku ve haz unsurları tarafından güdülendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte sağlığı kaybetme korkusu, organik gıda tüketiminde hedonik beklentilerin önüne geçmektedir. Bu çalışma korku ve haz olgularını birer motivasyon faktörü olarak, organik tüketim bağlamında bir araya getirmesi dolayısıyla literatüre katkı yapmaktadır. Söz konusu bağlantının ele alınabileceği gelecek çalışmaların, Türk tüketicilerin organik gıda tüketim davranışlarına sosyo-demografik farklılıklar doğrultusunda ve daha derinlemesine odaklanmasının, gıda üretimi ve pazarlama süreçlerine ilişkin stratejilerin geliştirilmesi noktasında fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Tüketim, Motivasyon, Korku, Haz, Türk Tüketiciler.

Fear and Pleasure as Two Motives of Organic Food Consumption: A Research on Turkish Consumers

*

Abstract

As an ideology, organic food consumption significantly affects personal standards, attitudes and consumption behaviors. Human beings have always developed different methods to reach and choose reliable and delicious nutrients throughout history. The concepts of health and flavor create a structure based on fear and pleasure, which are the significant motivations in today's food choices. The dimension of fear in consumption can be related to losing health through food consumption while the dimension of pleasure can be related to the expectation of a more satisfactory food experience in sensual terms. Based on this, food consumption in the frame of the dimension of fear is primarily analyzed in this study. Following this step, food consumption is analyzed in the scope of hedonic consumption. After that, the data gathered between December 2019 and February 2020 on Turkish consumers' food consumption behaviors are analyzed to present the impacts of these elements on food consumption. As a result of the analyses, it is determined that Turkish consumers are motivated by the elements of fear and pleasure in food consumption. Besides, the fear of losing health has a bigger impact on organic food consumption than hedonic expectations. This study contributes to the literature as it combines the elements of fear and pleasure as motivation factors in the context of organic food consumption. It is predicted that future studies focusing on this connection in Turkish consumers' organic food consumption behaviors according to the socio-demographic differences and in a more detailed manner will contribute to food production and developing marketing strategies.

Keywords: Organic Food, Consumption, Motivation, Fear, Pleasure, Turkish Consumers.

Giriş

Postmodern tüketim toplumlarında tüketimin duygusal boyutunun öne çıkmış olması, ürünlerin fiziksel ihtiyaçlar ile birlikte psikolojik ihtiyaçların tatminini de sağlanması beklentisini ortaya çıkarmaktadır (Torlak vd., 2007). Psikolojik tatmin beklentisi ise hazcı tüketimi ön plana çıkarmaktadır. Yeni tüketim yaklaşımlarının ortaya çıkması ve bu yaklaşımların işletmeler tarafından cesaretlendirilmesi, tüketicilerin keyif ve zevk alma beklentilerinin tüketim toplumunca da desteklenmesi sonucunu doğurmaktadır (Güven, 2009). Bu süreçte hazcı tüketim motivasyonlarının dışında ortaya çıkan diğer bir unsur ise, sağlığın bozulmasına yönelik korku kaynaklı tüketim motivasyonlarıdır. Sağlığın bozulmasına yönelik endişe günümüzde de, her dönemde olduğu gibi gıdaya dair korkuların temelini oluşturan bir unsurdur (Levenstein, 2012). Bu durumda organik gıdaya yönelik hazcı tüketim güduları ve sağlığın kaybedilmesine yönelik korkularla motive edilmiş davranışların analizi, bir anlamda tüketicilerin doğal motivasyonları ve yönlendirilmiş motivasyonları arasındaki farkı yansıtmaktadır.

Organik gıda tüketimi motivasyonları olarak sağlığın kaybedilmesi korkusu ve hedonik tüketime atfedilen önemin kültürlerarasında farklılaştığı, literatürde yer alan çalışmalarca ortaya koyulmuştur (Thorgensen, 2010). Türkiye, organik gıda üretiminde gerek çiftçi sayısı ve gerekse de üretim miktarı olarak dünyada ilk 10 içerisinde yer almakta ve organik gıdaya dayalı üretiminin önemli bir kısmını ihraç etmektedir (Boran, 2018). Aynı zamanda iç pazarda organik gıdaya yönelik talep de artmaktadır (Demiryürek, 2011). Bir tarım ülkesi olarak organik gıda üretme potansiyeli yüksek olan Türkiye’de yaşayan halkın organik gıda tüketim motivasyonları içerisindeki durumunun analiz edilmesi ve söz konusu iki temel motivasyonun Türk tüketicilerin organik gıda tüketimindeki etkisinin anlaşılması, bu nedenle önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, organik gıda tüketme ve satın alma davranışlarını ortaya koyan diğer çalışmalardan farklı olarak, organik gıdaya yönelik hazcı tüketim yaklaşımı ve konvansiyonel gıdanın olası zararları neticesinde ortaya çıkan “sağlığı kaybetme korkusu” kavramı bir arada ele alınmaktadır. Söz konusu iki unsurun Türk tüketicilerin organik gıda tüketim motivasyonlarına etkisinin analizi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal çerçeve

Tüketicilerin Organik Gıda Tüketim Motivasyonları

Konvansiyonel tarıma dayalı gıda üretiminde yer alan ilaç, hormon ve diğer kanserojen kimyasalların kullanımının yaygınlaşması (Okudum vd., 2017), güvenli gıdaya ulaşmayı giderek zorlaştırmakta ve yeni nesil tüketim taleplerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Devcich vd., 2007). Yeni nesil eğilimler sonucu ortaya çıkan gıdaya yönelik tüketim yaklaşımlarını ve ürünleri tanımlamak için literatürde “biyolojik gıda”, “doğa dostu üretim”, “doğal”, “katkısız”, “kalıntısız” ve benzeri birçok alternatif ifade yer almaktadır (Schifferstein ve Ophuis, 1998). Bu kavramlar arasında “organik gıda”, dünyada giderek daha çok rağbet görmeye başlayan bir üretim yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır (USDA, 2010; Bryla, 2015; Karabaş ve Gürler, 2012; Canarslan ve Uz, 2019).

“Organik gıda”nın açıkça tanımlanmış ve kayıt altına alınmış resmi bir terim olması, kavramı benzerlerinden ayırmak konusunda belirleyici olmaktadır. LIVV (Hollanda Tarım, Doğa ve Gıda Kalitesi Bakanlığı) (1992) organik gıdayı, üretiminde sentetik kimyasallar, pestisitler ve gübreler kullanılmayan, bununla birlikte hayvansal kaynaklarda ortaya çıkan hastalıklarda gerekli olan tedavilerin ilaç kullanılmadan gerçekleştirildiği, standartlara uygun gıda ürünleri olarak tanımlamıştır. USDA (Birleşik Devletler Tarım Departmanı)’ya göre organik gıda, doğal kaliteyi, toprağın korunmasını ve su kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamayı temel kabul eden, insan ve doğa odaklı bir tercih olarak tanımlanmıştır (Gold, 2007). Organik tarım ise, “insan ve diğer canlılar ile doğanın olumsuz etkilenmemesi temeline dayanan, tarladan sofraya her aşaması kontrol edilmiş ve sertifikalandırılmış bir üretim tekniği” olarak tanımlamaktadır (Gül vd., 2000). Bu tanımlamalardan hareketle, üretici ve tüketici açısından bakıldığında organik gıda, güncel tüketim eğilimleri neticesinde gelişen bir sorumlu üretim şekline dayanan, temiz gıda ürünleri olarak tanımlanabilir (Schifferstein ve Ophuis, 1998).

Organik gıda tüketenler kendi sağlıklarına ilişkin nispeten daha çok sorumluluk aldıklarını ve toplumun geri kalanına kıyasla sağlıklı yaşama daha çok önem verdiklerini düşünmektedirler (Schifferstein ve Ophuis, 1998). Tüketicilerin organik gıda satın alma sebepleri içerisinde “sağlık”

ve “gıda güvenliği” boyutları literatürde yer alan çalışmaların birçoğunda ele alınmıştır (Ekelund, 1989; Tregear vd., 1994; Lusk ve Briggeman, 2009).

Tüketicileri organik gıda satın almaya yönlendiren “sağlık” veya “sağlığın kaybedilmesine yönelik korku” dışındaki temel motivasyonlar olarak, çevresel faktörler, lezzet, yüksek besin değeri (fonksiyonel olma), maliyet bilinci (ödenen ücretin karşılığının alınması), pişirme sürecinde geçirilen keyifli zaman (Nie ve Zepeda, 2011), yiyeceğin güzel ve çekici görünmesi, ürün kalitesinden ve ürünün doğal bir lezzete sahip olmasından kaynaklı otantiklik (Bryla, 2016) sıklıkla vurgu yapılan motivasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte doğaya ve canlılara yönelik etik kaygılar ve değer yapıları (Honkanen ve Verplanken, 2006), moda uyma ve yerel ekonomiyi destekleme arzusu (Hughner vd., 2007) faktörleri de organik gıda tüketimini desteklemektedir.

Tüketimin Korku Boyutu ve Gıda Tüketimi İlişkisi

Organik gıda tüketim motivasyonları içerisinde ön plana çıkan “sağlık” faktörünün literatürde yer alan çalışmalarda, gıda zehirlenmesi, alerji riski ve GDO’lu ürünler gibi sağlığı olumsuz etkileyen faktörler ile ilişkilendiriliyor olması (Barskly, 1988; Boyzman vd., 2017), aslında organik gıda tüketim motivasyonlarından “sağlık” faktörünün, sağlığın kaybedilmesine yönelik korkuyla da ifade edilebileceğini göstermektedir. Bu görüşü destekleri nitelikte, gıda güvenliğinin de gıda korkusu yaratma potansiyeline sahip bir unsur olduğu (Baker, 2003) ve yiyeceği zevk almak için değil de sağlık için tüketmenin, hasta olma korkusundan kaynaklandığına (Fortune, 1936; Levenstein, 2012) yönelik bulgular gösterilebilir.

Deneyimsel çerçeveden bakıldığında, içerisinde korkunun da yer aldığı duyguların önemli birer tüketici güdüleyicisi olarak deneyimin başarılı bir şekilde yaşanmasında kilit rolde olduğu bilinmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Havlena ve Holbrook, 1986). Korku tarihin her döneminde, tüketimi etkileyen önemli bir unsur olmuştur (Levenstein, 2012). Gıda korkusu ise genel anlamda belirli bir gıdanın tehdit olarak algılanması ve bu nedenle tüketilmesi konusunda ortaya çıkan isteksizlik olarak tanımlanabilir (Özer ve Aksoy, 2018).

Tüketimin korku boyutu ve korku motivasyonlu tüketim davranışının belirsizlik kaynaklı olduğu bilinmektedir (Lerner ve Keltner, 2000; Watson ve Spense, 2007). Gıda korkusu daha önceki tarihlerde, ilk kez tüketilen otların sağlığa ne şekilde etki edeceğinin belirsizliği kaynaklıyken, günümüzde konvansiyonel gıdanın üretimden tüketime kadarki aşamada başından geçenlerin belirsizliği ile ilişkilendirilmiş durumdadır (Wolf ve Carpenter, 1997; Levenstein, 2012). Söz konusu belirsizlik 19.yy'dan itibaren kitleleri beslemeye yönelik politikaların başlamasıyla, yerel yiyecek tüketiminden uzaklaşılması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılmasından ileri gelmektedir (Ferrières, 2006; Levenstein, 2012).

Tüketicilerin gıda kalitesi konusunda sahip oldukları belirsizlik algısı, sağlıklarını kaybedecekleri korkusunu tetiklemekte ve bu da gıdaya yönelik tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Verhoef, 2005). Literatürde ele alındığı haliyle, tüketilecek gıda maddesi ile ilgili belirsizliğin yiyecek korkusunu ortaya çıkarıyor oluşu, organik gıda tüketimi motivasyonları içerisinde önemli bir yer tutan "sağlık" faktörünün, "gıdaya yönelik belirsizlikten kaynaklanan korku" ifadesi ile de kavramsallaştırılabileceğine yönelik görüşü desteklemektedir. Böylece daha sağlıklı olmak için organik gıda tüketme motivasyonunun aynı zamanda sağlığı kaybetme korkusuyla ortaya çıkan bir tüketim motivasyonu olduğu değerlendirilebilir. Söz konusu bulgulardan hareketle *H₁* hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur; *Sağlığı kaybetme korkusu, Türk tüketicilerin organik gıda tüketimini etkilemektedir.*

Hedonizm ve Gıda Tüketimi

Organik gıdanın ilişkilendirildiği oldukça fazla sayıda değişken içerisinde faydacı ve hazcı tutumların da, söz konusu gıda türüne yönelik tüketim motivasyonu yaratmada önemli bir role sahip olduğu görülmektedir (Lee ve Yun, 2015). Bu durum da, tüketimin zevk ve haz ile sonuçlandırılmasını vurgulayan "hedonik tüketim" unsurlarının organik gıda tüketim motivasyonları içerisinde etkili faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Hatta Chekima vd. (2017) duyuşsal unsurların organik gıda tüketimindeki yerini ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin duyuşsal tatmin beklentilerinin de organik gıda tüketimini, sağlık faktörü kadar etkilediğini sonucuna ulaşımlardır.

Hedonizm, hazcı deneyime açık bir yaşam tarzı olarak ifade edilir (Venhoven, 2003). Hedonik tüketim, genel olarak bir tüketim deneyiminden alınabilecek en iyi faydanın, o deneyimden elde edilen zevk ve mutluluk olduğunu ve ürüne duyusal ve duygusal bir anlam katıldığını belirtir (Campel, 1987; Blythe, 1997; Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketicilerin elde etmeyi amaçladığı zevk ve mutluluk ise fiziksel bir uyarılmadan ziyade, duyusal bir deneyim neticesinde ortaya çıkmaktadır (Tal, 2008). Perugini ve Bagozzi (2001) de çalışmalarında, beklentilerle ortaya çıkan duyguların tüketicilerde motivasyonları yaratmada çok güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Duyular, yemek seçiminde de insanlığın kullandığı en önemli araçlardan biri olagelmifitir. Lezzetin gıda satın alma motivasyonlarında başı çektiği, literatürde yer alan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Magnusson vd., 2001). Bir gıdanın duyusal açıdan değerlendirilmesinde, “tatma ve koklama” gibi birincil unsurların, “görme, duyma ve dokunma” gibi ikincil unsurlarla birlikte gıda seçiminde önemli motivasyon unsurları olduğu bilinmektedir (Steenkamp, 1990; Furst vd., 1996).

Literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalardan elde edilen sonuçların da desteğiyle, duyusal değerlendirmeleri içeren hedonik tüketicilerin organik gıda tüketim motivasyonlarında oldukça önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamak mümkündür (Steptoe vd., 1995; Bandura, 2007). Hedonik tüketicilerin etkili bir organik gıda satın alma motivasyonu kaynağı olduğu (Neeley vd., 2010; Olsen vd., 2012) ve insanların organik gıda tüketicilerini mutluluk duygusu ve zevk duygusu ile ilişkilendirdiği (Fotopoulos vd., 2002; Zanolini ve Naspetti, 2002; Apaolaza vd., 2018), literatürde organik gıda ve hedonik tüketiciler ilişkisini açıkça ortaya koyan diğer çalışmalarda elde edilen bulgulardandır. Literatürde yer alan söz konusu bulgular ışığında H_2 hipotezi şu Şekilde oluşturulmuştur; *Gıdaya yönelik hedonik tutumlar, Türk tüketicilerin organik gıda tüketicilerini etkilemektedir.*

Organik gıda tüketicilerde motivasyonu sağlamada, sağlığı kaybetme korkusu ve hazcı beklentilerin etkisine birlikte yer veren çalışmalar literatürde yer almaktadır. Örneğin Aertens vd. (2009) alışmasında, evrensellik, kişisel yönlendirme, güce ve genele uyum sağlama unsurlarıyla birlikte “güvenli olma” ve hedonizmi de organik gıda tüketicilerde motivasyonları açısından incelemişler ve iki bu unsurun etkisini ortaya koymuşlardır. Taylor-Nielsen-Sofres raporu da birçok değişken içerisinde, tat ögesi ve

gıda güvenliğinin ilk kez organik ürün satın alacak tüketiciler için en önemli motivasyon unsurları olduğunu belirlemiştir (Organic Center Wales, 2004).

Literatürde gıda korkusu ve organik gıda tüketimi ilişkisini ele alan çalışmaların, “sağlık” teması ile kavramsallaştırılan araştırmalara oranla oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde Verhoef (2005)’in korku duygusunun organik et tüketimi konusunda etkili olduğu sonucuna ulaştığı araştırma, organik gıda tüketimini sağlığı kaybetme korkusuyla ilişkilendiren ve bu alanda elde edilen önemli bulguları içeren bir çalışma olması açısından önemlidir. Korku ve organik gıda tüketimi ilişkisinin önceki çalışmalar bünyesinde, gelecekte araştırılması tavsiye edilen alanlarından olması (Aertens vd., 2009), bu konudaki çalışmaların eksikliğini vurgulamak açısından ayrıca önemlidir.

Türkiye’de organik gıda konusunda gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde de sağlık faktörüne dayalı motivasyon başı çekmektedir (Sarıkaya, 2007; Eti İçli vd., 2016; Cengiz ve Şenel, 2017; Çelik, 2013; Karabaş ve Gürler, 2012). Bununla birlikte doğrudan ele alınmış olmasa da, hedonik tüketimi organik gıdayla ilişkilendiren çalışmalara da rastlanmıştır (Sarı ve Topçu, 2019). Gerçekleştirilen literatür taramasında gıda korkusu kavramı ve hedonizme dayalı unsurları bir arada ele alan herhangi bir çalışmaya ise rastlanamamıştır.

Yöntem

Bu çalışma, sağlığı kaybetme korkusu ve hedonik tüketim eğiliminin, Türk tüketicilerin organik gıda tüketimine etkisinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, Türk tüketicilerin organik gıdaya yönelik davranışlarının ortaya konulabilmesi için hazırlanan ve üç bölümden oluşan 5’li likert formundaki anket, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilere, daha kısa zamanda daha az maliyetle ulaşabilmek amacıyla (Wright, 2005) sosyal medya üzerinden gönderilen bağlantılar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ilk temasta, daha önce organik gıda tüketmiş olan ve çalışmaya katılmayı kabul edenlere, çalışma kapsamında hazırlanan anket formu ulaştırılmış ve bu yolla Aralık 2019 ve Şubat 2020

tarihleri arasında veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda yer alan sağlığı kaybetme korkusu ve hedonik tutumu ölçen ifadeler Lockie vd. (2004)'nin çalışmasından, organik gıdaya yönelik tüketici davranışı ile ilgili ifadeler ise Teng ve Wang (2015)'in çalışmasında yer alan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Anket formunda yer alan ve Tablo 1'de gösterilen ölçekler sırasıyla; korku tutumu, hedonik tutum ve organik gıdaya yönelik tüketici davranışlarını içermektedir. Aynı zamanda, anket formunda tüketicilerin kişisel ve sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla yer verilen sorulardan oluşan bir bölüm de yer almaktadır. Bununla birlikte anketin giriş bölümünde, ankete katılması muhtemel katılımcıların çalışmanın amacına uygun olarak seçilmesini garanti altına almak için, ankete yalnızca organik gıda tüketmiş olanların katılmasına yönelik bir açıklamaya yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadeler.

Organik gıdalar tüketerek daha düşük kimyasal kalıntıya maruz kalıyorum.

Organik gıdalar tüketerek daha fazla vitamin ve mineral alıyorum.

Organik gıdalar tüketerek gıda güvenliğini garanti altına alıyorum.

Organik gıdalar tüketerek daha sağlıklı olabiliyorum.

Organik gıdaların kokusu daha çekici.

Organik gıdalar daha iyi görünüyor.

Organik gıdaların daha hoş bir dokusu var.

Ulaşılabilir olduğu sürece daha çok organik yiyecek tüketmek isterim.

Yüksek fiyatlarına rağmen organik gıda tüketmek istiyorum.

Bundan sonra da organik gıda satın alma ihtimalim oldukça yüksek.

Anket formu, 621 kişiye gönderilmiş ve sonuçta araştırmaya katılmayı kabul eden 154 kişiden toplanan veriler "SPSS Statistics 21" istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan H_1 ve H_2 hipotezleri, tüketicilerden elde edilen veriler ışığında çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuş ve Türk tüketicilerin organik gıda tüketme davranışları üzerinde korku ve haz kaynaklı motivasyonların etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kadınlar ve erkeklerin oranı dengelidir. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 61'ini 35 yaşından küçük tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcılar yaklaşık yüzde 82'lik oranla lisans veya üzeri bir derecede eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Diğer yandan katılımcıların yaklaşık olarak yüzde 60'ı, 5000 ve 10000 Türk Lirası arasında bir gelire sahiptir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumlarını içeren demografik özellikleri, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Kadın	82	53,2
Erkek	72	46,8
Yaş	Sıklık (n)	Yüzde (%)
35'ten küçük	94	61
35-60 arası	56	36,4
60'tan büyük	4	2,6
Eğitim Durumu	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Lise ve altı	27	17,5
Lisans veya üzeri	127	82,5
Gelir Durumu	Sıklık (n)	Yüzde (%)
5000 TL altında	41	26,6
5000 ve 10000 TL arasında	90	58,5
10000 TL üzerinde	23	14,9
Toplam	154	100

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin tutarlılığının bir göstergesi olarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, güvenilirlik katsayısına ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,866 olarak elde edilmiştir. Bu değer ile ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür (Bonett ve Wright, 2015).

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek üzere gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, gözlenen değişkenler katılımcılar tarafından ilgili faktörler altında algılanmıştır. Analiz sonucunda ölçekte yer alan ifadeler, toplam üç faktör altında toplanmıştır. Ayrıca analiz sonucunda ifadelerin oldukça yüksek

faktör yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu analiz kapsamında elde edilen yaklaşık yüzde 83'lük KMO değeri de, bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız bir şekilde tahmin edilebilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Keşfedici faktör analizi sonuçlarını içeren bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Keşfedici faktör analizi sonuçları

1. Faktörde yer alan ifadeler	F. yükü
Organik gıdalar tüketerek düşük kimyasal kalıntıya maruz kalıyorum	,897
Organik gıdalar tüketerek daha fazla vitamin ve mineral alıyorum	,898
Organik gıdalar tüketerek gıda güvenliğini garanti altına alıyorum	,879
Organik gıdalar tüketerek daha sağlıklı olabilirim	,617
Faktör özdeğeri	4,65
Toplam açıklanan varyans (%)	46,54
Cronbach's Alpha	,896
2. Faktörde yer alan ifadeler	F. yükü
Organik gıdaların kokusu daha çekici	,717
Organik gıdalar daha iyi görünüyor	,848
Organik gıdaların daha hoş bir dokusu var	,850
Faktör özdeğeri	1,95
Toplam açıklanan varyans (%)	19,54
Cronbach's Alpha	,841
3. Faktörde yer alan ifadeler	F. yükü
Ulaşılabilir olduğu sürece daha çok organik yiyecek tüketmek isterim.	,641
Yüksek fiyatlarına rağmen organik gıda tüketmek istiyorum.	,824
Bundan sonra da organik gıda satın alma ihtimalim oldukça yüksek.	,590
Faktör özdeğeri	0,83
Toplam açıklanan varyans (%)	8,26
Cronbach's Alpha	,813
KMO	,826
Bartlett	870,683
Sig	,000

T-testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında organik gıda tüketimine ilişkin gruplar arası farkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen, t testi ve varyans analizi sonuçları itibariyle, katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumları ile haz ve korku değişkenlerine ilişkin herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte, araştırma bulgularına göre katılımcıların gelir durumu ve organik gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark söz konusudur. Gelir durumu ve organik gıda tüketimi ilişkisine dair istatistik veriler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Gelir durumu ve organik gıda tüketim ilişkin varyans analizi sonuçları

Gelir Durumu	n	Ort.	F.	Sig.
Organik Gıda Tüketme Ni-10.000 TL'nin üzerinde yeti	23	2,73	3,63	,029

Söz konusu bulgu neticesinde, katılımcıların gelir durumuna ilişkin farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için varyansların homojenliği testi sonucuna göre, “post hoc” testlerinden “Games-Howell” testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, geliri 10.000 TL'nin üzerinde olan katılımcılar, daha yüksek bir organik gıda tüketme niyetine sahiptirler. Söz konusu bulgulara ilişkin istatistik veriler Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Gelir durumu ve organik gıda tüketimine ilişkin post hoc testi sonuçları

Gelir Durumu	O. Fark	Sig.
Organik Gıda Tüketme 10.000 TL'nin üzerinde 5.000 TL'nin altında Niyeti	0,56	,005
	5.000 ve 10.000 TL arasında	0,51

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında oluşturulan H₁ ve H₂ hipotezlerinin test edilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon çıktıları yorumlanmadan önce değişkenler arasında korelasyon verileri incelenmiş ve çoklu doğrusallık sorunu olmadığı görülmüştür. Bulgular ışığında, organik gıda tüketimini etkileyen korku ve haz değişkenlerinin, organik gıda tüketimini yaklaşık yüzde 53 oranında açıkladığı görülmüştür. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin istatistik veriler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Organik gıda tüketimine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar		Sig.	R	Adj.R ²
	β	Standart Hata	B	t			
Sabit	1,010	,242		4,169	,000	,729	,525
Korku	,540	,055	,584	9,909	,000		
Haz	,243	,050	,285	4,827	,000		

Çoklu doğrusal regresyon analizi tablosunda yer alan veriler ışığında, Türk tüketicilerin organik gıda tüketiminin, hem korku hem de haz kaynaklı motivasyonlar tarafından etkilenmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz neticesinde H₁ (Sağlığı kaybetme korkusu, Türk tüketicilerin

organik gıda tüketimini etkilemektedir) ve H₂ (Gıdaya yönelik hedonik tutumlar, Türk tüketicilerin organik gıda tüketimini etkilemektedir) hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada değerlendirildiği haliyle korku faktörünün, Türk tüketicilerin organik gıda tüketimi üzerinde, haz faktörüne oranla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu da bulgular neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, gıda satın alma ve tüketim süreçlerinde giderek daha çok yer alan organik gıdaların tüketimini etkileyen, korku ve haz temelli motivasyonlar ele alınmıştır. Söz konusu motivasyonlar, Türk tüketicilerin organik gıda tüketimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. İnsanlığın ilk dönemlerinden itibaren yiyecek seçimini etkileyen en önemli unsurlardan olan sağlığı kaybetme korkusu ve gıda tüketimine ilişkin duyuşsal tatmin beklentisi, günümüzde de gıda tüketimine yönelik motivasyonları etkilemektedir.

Organik gıdalar, konvansiyonel üretimde kullanılan kalıntı, pestisit ve çeşitli kimyasalları içermediğinden ve doğal olarak nitelendirildiğinden, hem sağlıklı hem de lezzetli ürünler olarak ele alınabilmekte ve algılanmaktadır. Organik gıdalar böylece, gıdaya yönelik korku ve haz boyutlarının bir arada değerlendirilebileceği verileri sağlama olasılığına sahip bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Organik gıda tüketimini motive edebilecek yeterlilikte güncel ve önemli olan bu iki unsur, bu nedenle araştırma kapsamında bir arada ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Önemli bir tarım ülkesi olması ve bununla birlikte özellikle ihracata yönelik organik tarımın gerçekleştirildiği bir ülke olması itibariyle Türkiye'nin organik tarımdaki önemi küresel çapta artmaktadır. Ancak organik gıdaya talep son dönemde ülke içinde de artmış ve bu durumda Türk halkının organik gıdayı neden talep ettiği hususunun araştırılması önem kazanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların büyük bir kısmının lisans veya üzeri bir eğitim derecesine sahip, 35-60 yaş arasında olduğunu göstermektedir. Bu durum organik gıda tüketimini etkileyen faktörler olarak korku ve hazın değerlendirilmesinde eğitilmiş ve dolayısıyla bilinçli bir örneklem grubundan toplanan verilerin dikkate alınmış olduğunu gözler önüne sermektedir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların gelir düzeylerinin organik gıda tüketimiyle ilişkisine yönelik çarpıcı bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre 10.000 TL'nin üzerinde gelire sahip olan katılımcılar, organik gıda tüketimine yönelik daha isteklidir. Söz konusu bulgulardan hareketle, Türk tüketicilerin, sağlık ve duyuşsal tatmin sağlama açısından güvenilir gıda tüketimine yönelik motivasyonlarının, yüksek gelir grubu dışında maddi olanaklarla desteklenmediğı sonucuna ulaşılabilir.

Çalışma kapsamında ortaya atılan H₁ ve H₂ hipotezleri, gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Buna göre tüketicilerin organik gıda tüketiminde sağlığı kaybetme korkusu ve gıdaya yönelik hedonik tutumlar, etkilidir sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer yandan, Türk tüketicileri organik gıda tüketmeye yönlendiren motivasyonlar arasında sağlığı kaybetme korkusunun hedonik tutumlara göre çok daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumun, yaşamsal önem düzeyi açısından değerlendirildiğinde, sağlıklı olmanın haz duymaktan daha önemli bir faktör olarak algılanmasından kaynaklanıyor olabileceğı düşünülebilir. Bununla birlikte nispeten zayıf olmakla birlikte, hedonik tutumların organik gıda tüketimini etkilediğine yönelik bulgular da literatüre katkı açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak hem Türk tüketiciler arasında hem de küresel çapta organik gıda tüketimine yönelik eğilim artmaktadır. Korku ve haz unsurları, söz konusu eğilimin iki temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada bir arada ele alınan bu iki faktör dışında, gelecek çalışmalarda organik gıda tüketimini etkileyen çeşitli motivasyon kaynaklarının etkisini bir arada ele alan araştırmalar da faydalı olabilecektir. Özellikle son dönemde artan sağlıklı gıda tüketim eğilimlerinin yeme-içme sektörün geleceğinde önemli bir yer tutma potansiyeli olduğu değerlendirildiğinde, tüketicilerin söz konusu ürünlere yönelimini etkileyen faktörlerin analizinin önemi ortaya çıkmaktadır. Böylece gelecekte bu çalışmayı destekleyebilecek, farklı sosyo-demografik gruplara odaklanan benzer çalışmalar, hem gıda sektörünün iç piyasaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesi konusunda hem de ilgili literatüre katkı açısından fayda sağlayabilecektir.

EXTENDED ABSTRACT

Fear and Pleasure as Two Motives of Organic Food Consumption: A Research on Turkish Consumers

*

Sami Sonat  zdemir
Balıkesir University

The fact that the emotional dimension of consumption has come to the fore in postmodern consumption societies reveals the expectation that products will satisfy psychological needs along with physical needs. The expectation of psychological satisfaction brings hedonistic consumption to the fore. The emergence of new consumption approaches and the encouragement of these approaches by businesses lead to the support of consumers' expectations of pleasure and enjoyment by the consumption society. In this process, another element that emerged apart from hedonistic consumption motivations is the fear-based consumption motivations for the deterioration of health. Concern about the deterioration of health is a factor that forms the basis of fears about food today, as in every period. In this case, the analysis of hedonistic consumption motives for organic food and the behavior motivated by fears of loss of health, in a sense, reflects the difference between consumers' natural motivations and directed motivations.

It has been revealed by the studies in the literature that the fear of losing health and the importance attributed to hedonic consumption as motivations for organic food consumption differ between cultures. Turkey is among the top 10 in the world in terms of both the number of farmers and the amount of production in organic food production, and exports a significant part of its organic food-based production. At the same time, the demand for organic food in the domestic market is increasing. For this reason, it is important to analyze the situation of the people living in Turkey, which has a high potential to produce organic food as an agricultural country, in organic food consumption motivations and to understand the effect of these two basic motivations on the organic food consumption of Turkish consumers.

In this study, unlike other studies that reveal organic food consumption and purchasing behaviors, the hedonistic consumption approach towards organic food and the concept of "fear of losing health", which arise as a result of the possible harms of conventional food, are discussed together. The analysis of the effects of these two factors on the organic food consumption motivations of Turkish consumers constitutes the purpose of the study. This study aims to reveal the effect of fear of losing health and hedonic consumption tendency on organic food consumption of Turkish consumers. For this purpose, a 5-point Likert-form questionnaire consisting of three parts, prepared to reveal the behaviors of Turkish consumers towards organic food, was sent via social media in order to reach consumers selected by simple random sampling method in a shorter time with less cost delivered via links. In the first contact with the participants of the study through social media, the questionnaire form prepared within the scope of the study was sent to those who had previously consumed organic food and agreed to participate in the study, and the data collection process was carried out in this way between December 2019 and February 2020.

In this study, fear and pleasure-based motivations that affect the consumption of organic foods, which are increasingly involved in food purchasing and consumption processes, are discussed. These motivations were evaluated within the framework of organic food consumption of Turkish consumers. Fear of losing health and the expectation of sensory satisfaction regarding food consumption, which are among the most important factors affecting food choice since the first periods of humanity, still affect the motivations for food consumption today. Since organic foods do not contain residues, pesticides and various chemicals used in conventional production and are characterized as natural, they can be considered and perceived as both healthy and delicious products. Thus, organic foods appear as a research topic with the possibility of providing data that can evaluate the fear and pleasure dimensions of food together. These two factors, which are current and important enough to motivate organic food consumption, were therefore discussed and evaluated together within the scope of the research. Turkey's importance in organic agriculture is increasing globally, as it is an important agricultural country and also a country where organic agriculture is carried out especially for

export. However, the demand for organic food has increased in the country recently, and in this case, it has become important to investigate why Turkish people demand organic food. The findings obtained from the research are mostly

According to the results, it is concluded that the fear of losing health and hedonic attitudes towards food are effective in the consumption of organic food. On the other hand, it has been revealed that the fear of losing health among the motivations that lead Turkish consumers to consume organic food is much more effective than hedonic attitudes. When evaluated in terms of vital importance, it can be thought that this may be due to the perception of being healthy as a more important factor than feeling pleasure. However, although relatively weak, the findings that hedonic attitudes affect organic food consumption are also important in terms of contributing to the literature. As a result, the trend towards organic food consumption is increasing both among Turkish consumers and globally. Fear and pleasure elements constitute the two main motivations of this tendency. Apart from these two factors, which are considered together in this study, future studies that deal with the effects of various motivational sources that affect organic food consumption will also be useful. Considering that the recently increasing healthy food consumption trends have an important place in the future of the food and beverage sector, the importance of analyzing the factors affecting the orientation of consumers to these products becomes evident. Thus, similar studies focusing on different socio-demographic groups, which can support this study in the future, will contribute to the development of marketing strategies for the domestic market of the food industry and to contribute to the relevant literature.

Kaynakça / References

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-67.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C. and López, C. M. (2018). Eat organic–Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, 63, 51-62.

- Baker, G. A. (2003). Food safety and fear: Factors affecting consumer response to food safety risk. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6, 1030-2016.
- Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Barsky, A. J. (1988). The paradox of health. *New England Journal of Medicine*, 318(7), 414-418.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. Pearson PTR.
- Bonett, D. G. and Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Boran, Ş. (2020 11 Ekim). Organik tarım hızla geliyor, http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yone-tim.ieu.edu.tr/6414_1519715114.pdf adresinden erişildi. 20.05.2021.
- Bryła, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302-310.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Campbell, C. (1987). *The consumer ethic and the spirit of modern hedonism*. London: Basil Blackwell
- Canarşlan, N. Ö. ve Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve hamilelerin organik gıda satın alma davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.
- Cengiz, H. ve Şenel, M. (2017). Tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarının zaltman metafor çıkarım tekniği aracılığıyla incelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K. and Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 93-108.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Devcich, D. A., Pedersen, I. K. ve Petrie, K. J. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. *Appetite*, 48(3), 333-337.

- Ekelund, R. (1989). Dental state and subjective chewing ability of institutionalized elderly people, *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 17(1), 24-27.
- Eti İçli, G., Anıl, N. K. ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- Ferrières, M. (2006). *Sacred cow, mad cow: A history of food fears*. Columbia University Press.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. and Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Gold, M. V. Sustainable agriculture: Definitions and terms., <https://www.nal.usda.gov/afsic/sustainable-agriculturedefinitions-and-terms->. adresinden erişildi. 20.04.2021.
- Gül, A., Tuncay, Ö., Tüzel, Y., Okur, B., Tüzel, İ. H., Gümüş, M. and Yoldaş, Z. (2000). *Serada organik domates yetiştiriciliği*. TÜBİTAK Türkiye Tarımsal Araştırma Projesi Yayınları, İzmir.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 65-72.
- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Honkanen, P., Verplanken, B. and Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.

- Kaiser, H. F. (1974) Psychometrika. 14 Kasım 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1007/BF02291575> adresinden erişildi.
- Karabaş, S. ve Gürler, A. Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 129-156.
- Lee, M. and Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Lerner, J. S. and Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473-493.
- Levenstein, H. (2012). *Fear of food: A history of why we worry about what we eat*. University of Chicago Press.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lusk, J. L. ve Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. and Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Neely, E., Walton, M. and Stephens, C. (2014). Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. *Appetite*, 82, 50-60.
- Nie, C. and Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
- Okudum, R., Alaeddinoğlu, F. ve Şeremet, M. (2017). Literatürde organik tarım terminolojisi: organik tarımla ilişkili dergilerde bir içerik analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 14-28.
- Olsen, J., Thach, L. and Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47-67.
- Organic Centre Wales (2004). *Organic food: understanding the consumer and increasing sales*. Soil Association.
- Özer, E. Z. ve Aksoy, M. (2012). Korku çekiciliğinin gıda korkusu üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 359-369.

- Perugini, M. and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Sarı, A. ve Topçu, Y. (2019). *Tüketicilerin içme sütü satın alma modellerini etkileyen faktörler: Ağrı ili örneği*. Iksad 4. International Congress Of Social Sciences.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 110-125.
- Schifferstein, H. N. ve Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Stepoe, A., Pollard, T. M. and Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Tal, A. (2008). *It tastes better conscious: Attention and information in hedonic consumption experience*. SCP 2008 Winter Conference.
- Teng, C. C. and Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeneden anlamlandıracak yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tregear, A., Dent, J. B. and McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.
- USDA (2010). *Dietary guidelines for Americans*, US Government Printing Office.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Verhoef, P. C. (2005). Explaining Purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 245-267.
- Watson, L. and Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
- Wolf, G. and Carpenter, K. J. (1997). Early research into the vitamins: The work of Wilhelm Stepp. *The Journal of Nutrition*, 127(7), 1255-1259.

- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Özdemir, S. S. (2021). Organik gıda tüketiminin iki güdüleyicisi olarak korku ve haz: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(42), 5651-5672. DOI: 10.26466/opus.913999.