



Araştırma Makalesi (Research Article)

ORGANİK YİYECEKLERİN PAZARLANMASI: BİBLİYOMETRİK ANALİZ (BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF MARKETING ORGANIC FOOD)

Serkan GÜN^{1*} (orcid.org/0000-0002-2501-1078)

Gül Damla KILIÇ² (orcid.org/0000-0002-6564-6385)

¹Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Siirt, Türkiye

²Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Siirt, Türkiye

Özet

Bu çalışma, organik yiyecek üzerine yayınlanmış araştırma bulguları doğrultusunda organik yiyecek kavramı, organik yiyeceklerin pazarlanması ve tüketici tercihleri üzerine sistematik bir literatür taraması yoluyla makalelerin yapısını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmada R programı kullanılarak 1989-2022 yılları arasında Scopus veri tabanında Sosyal bilimler alanında taranan organik yiyeceklerle ilgili makalelerin bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Organik yiyecekler, üretim yöntemlerinde kimyasal ve antibiyotiklerin kullanılmadığı bitkisel ve hayvansal yiyeceklerdir. Son yıllarda tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesiyle birlikte organik yiyeceklere olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu çalışma sonucunda araştırmacılara sosyal bilimler alanında organik yiyeceklerle ilgili bütüncül bir bakış açısı sunarak, konunun ana hatlarını ve bu alandaki temaların anlaşılması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik Yiyecekler, Organik Yiyeceklerin Pazarlanması, Bibliyometri

Abstract

This study is to reveal the structure of articles through a systematic literature review on the concept of organic food, marketing of organic food and consumer preferences in line with the findings of published research on organic food. In this direction, the articles about organic food scanned in the field of Social Sciences in the Scopus database between 1989 and 2022 were analyzed by bibliometric methods by using the R program in the research. Organic foods are plant and animal foods that do not use chemicals and antibiotics in their production methods. In recent years, it is seen that the interest in organic foods has increased with the change in the lifestyles of consumers. As a result of this study, it is thought that it will be beneficial in terms of understanding the main lines of the subject and the themes in this field by providing a holistic perspective on organic foods in the field of social sciences.

Anahtar Kelimeler: Organic Foods, Organic Food Marketing, Bibliometrics

*Sorumlu Yazar: serkan.gun@siirt.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.168

Giriş

Doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitlilik kaybı, iklim değişikliği ve devam eden kırsal nüfus azalması gibi gelecekteki küresel sorunlar kapsamında, çevresel ve sosyal olarak daha sürdürülebilir gıda üretimine ihtiyaç duyulduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Organik yiyecek üretim sistemleri de bunlara olası bir çözüm olarak görülmektedir. Organik üretim amaç ve ilkelerine göre; çiftlik yönetimi ve gıda üretimi için en iyi çevresel uygulamaları, yüksek düzeyde biyolojik çeşitliliği, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını ve gıda üretimini birleştiren, doğal maddeler ve işlemler kullanılarak üretilen ürünlerle, yüksek hayvan refahı standartlarının ve belirli tüketici tercihleri doğrultusunda bir üretim yönteminin uygulanmasını içeren bir sürdürülebilir bir yönetim sistemi ön plana çıkmaktadır (Meyer-Höfer, Nitzko ve Spiller, 2013).

Organik yiyeceklerde, suni gübrelerin, pestisitlerin ve genetik değişikliklerin kullanılmasının yasaklanmasıyla birlikte yetiştirme, üretme, işleme ve pazarlama için sertifikalı organik standartlara uyulması gerekmektedir. Organik yiyeceklere artan ilginin önemli bir nedeni, organik yiyeceklerin çevreye geleneksel olarak üretilen yiyeceklerden daha az zararlı olduğunun anlaşılmasıdır. Organik yiyecek endüstrisi son birkaç yılda hızlıca büyümüştür. Tüketiciler genellikle organik yiyecekleri geleneksel yiyeceklerden daha güvenli ve sağlıklı bir seçim olarak görmektedir (Ishak vd., 2021).

Organik yiyecek pazarlarında diğer pazarlarda olduğu gibi işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri için tüketicilerin satın alma davranışlarını bilmeleri, hedef pazarın gereksinim ve isteklerine yönelik uygun ürünleri, uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin nasıl memnun edileceği ve nasıl gereksinimlerinin karşılanabileceği ile ilgili konular pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve bu doğrultuda organik yiyecek pazarının gelişmesine katkı sağlayacaktır (İçli, Anıl ve Kılıç, 2016).

Kavramsal Çerçeve

Organik Yiyecek Kavramı

Dünya nüfusunun çok hızlı bir şekilde artış göstermesi ve bu artışa bağlı olarak gıdaya olan talebin artması nedeniyle daha kısa sürede daha çok ürün elde etme isteği, tarım faaliyetlerinde kimyasal gübre ve ilaç kullanımının artmasını beraberinde getirmiştir. Bilinçsiz ve yoğun gübre ve tarım ilacının kullanılması, yanlış toprak işleme biçimleri, kalıntı riskleri, toprağın fiziki yapısının bozulmasına, canlılığını kaybetmesine, organik maddelerini yitirmesine, besin maddesi dengelerinin bozulmasına, çoraklaşma, tuzlanma gibi çok önemli çevresel problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bahşi ve Akça, 2019).

En basit ifade ile organik kelimesi, “doğal yollarla yapılan” anlamına gelmektedir. Organik yiyecekler, böcek ilaçları, gübreler, antibiyotikler, herbisitler ve genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) gibi yapay kimyasal maddeler içermeyen doğal gıda maddelerini içermektedir (İnan, Bekar ve Uurlu, 2021). Organik tarım, biyolojik döngüler ve toprağın biyolojik aktivitesi dahil olmak üzere ekosistem sağlığını korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir üretim yönetim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Dış girdilerin kullanımını en aza indirmeye ve yerel doğal kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmaya yönelik kasıtlı girişimlere dayanmaktadır. Üretim yöntemleri hava, toprak ve su kirliliğini en aza indirecek şekilde seçilmektedir. Sentetik pestisitler, mineral gübreler, sentetik koruyucular, ilaçlar, genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO), kanalizasyon çamuru ve ışınlama tüm organik standartlarda yasaklanmıştır Organik yiyeceklere olan talep yirmi yılı aşkın bir süredir sürekli olarak artmaktadır (Hermaniuk, 2016).

Günlük tüketim içerisinde çok önemli bir yeri olan gıda tüketimi, çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir yere sahiptir. İnorganik yiyeceklere karşı organik yiyeceklerin tüketilmesi sürdürülebilirliğin gelişimine katkıda bulunabilmektedir. İnorganik tarımda üretimde çeşitli kimyasallar kullanılmaktadır. Organik yiyecekler hem üretimde hem de işlenmesinde pestit, sentetik gübre, GDO, hormon kullanılmayan, radyasyona maruz kalmamış, doğal biyolojik döngülerin artırılmasını ve hayvan refahını sağlamayı amaçlayan gıdalardır (Köse ve Kırcova, 2020).

Organik üretimin, kırsal alanda istihdam yaratılması, hane halkının kazanç kapasitesinin artırılması, yoksulluğun azaltılması, sosyal zenginleştirme, genç nesillerin sağlığının korunması, kadınların güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınma, pestisitlerin neden olduğu afetlerin önlenmesi, çevre koşullarının iyileştirilmesi, doğal kaynakların korunması, artan toprak verimliliği, toprak erozyonunun önlenmesi, doğal ve tarımsal biyolojik çeşitliliğin korunması başlıca faydalarıdır (Shandini ve Ramani, 2016).

Organik Yiyecek Pazarlaması

Organik üretim, dağıtım, işleme ve pazarlama aşamaları boyunca organik standartlara uygun olarak üretilmiş ve usulüne uygun olarak oluşturulmuş bir sertifikasyon kuruluşu veya otoritesi tarafından sertifikalandırılmış ürünleri ifade eden bir etiketleme terimidir. Bu nedenle "organik" etiket, bir ürün iddiasından ziyade bir süreç iddiasıdır. Organik üretimin temel kuralları, doğal girdilerin onaylanması ve sentetik girdilerin yasaklanmasıdır (Semos, 2002).

Tüketicilerin neden geleneksel yiyecekler yerine organik yiyecekleri tercih ettikleri ve bu tercihin ne tür organik yiyeceklere yönelik olduğu, organik yiyeceklerin pazarlanması için cevaplanması gereken önemli sorulardır. Genel algılar değişkenlik göstermektedir ve farklı insanlar farklı nedenlerle organik yiyecekler satın alabilmektedirler. Bu durum yörelere veya coğrafi nedenlere, yaşa, cinsiyete veya etnik gruplara ve diğer birçok nedene göre değişebilmektedir (Islam, 2014).

Organik ürünler pazarının gelişimi, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etmesine neden olan gıda skandalları başta olmak üzere birçok faktör ve olayın piyasayı etkilemesi sonucu gerçekleşmiştir. Çevreye ve sağlığa daha fazla önem verilmesi, doğanın korunması bilinci tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmiştir. Organik yiyeceklere yönelik artan talep, modern tüketim modelinde meydana gelen daha derin değişikliklerin bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Kuboń ve Olech, 2018). Organik ürünlerin ortaya çıkmasından bu yana, gelecekte uygun ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler nedeniyle küresel bir organik yiyecek pazarının ortaya çıkmasına yol açacak yeni bir pazarın oluşumuna tanık olunmaktadır. Organik üretim, bir yandan üreticilerine yüksek gelir, diğer yandan sürdürülebilir kalkınma sağladığından, organik yiyecek pazarının geliştirilmesi, üreticiler için birçok fayda sağlamaktadır (Bazaluk vd., 2020).

Modern pazarlama ekonomisinde, organik tarım sistemi, yerel ve uluslararası ekonomik sistemlerin gelişmesinde daha önemli bir faktör haline gelmiştir. Pazar politikası ve pazarlama karması hakkında gerekli özel beceri ve bilgi olmadan bu ürünleri başarılı ve karlı bir şekilde satmak mümkün değildir. Pazarlama karması olmadan pazarlama hedeflerine ulaşamayacaktır. Bir organik yiyecek üreticisinin pazarlama faaliyetlerinin odağında, değişen tüketici ihtiyaçları, istekleri ve organik yiyecekleri satın almaya hazır olan müşteriler yer almaktadır (Tolušić, Zmaić ve Deže, 2002).

Organik ürünlerin dünya çapındaki satışlarının 20 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Organik yiyeceklerin toplam yiyecek pazarındaki payının önümüzdeki yıllarda mevcut %2'den %5 ya da %8'e çıkması beklenmektedir. Organik yiyeceklerin tüm ülkelerde pazardaki payı küçük olmakla birlikte, dünyanın tüm bölgelerinde önemli bir gelişme potansiyeline sahiptir. Satış engellerini etkili bir şekilde ortadan kaldıracak ve organik yiyecek imajını artıracak pazarlama konseptlerine gereksinim duyulmaktadır. Organik yiyecekler artık öncelikle çevre dostu gıdaya önem veren, çevreye ve sağlığa duyarlı tüketicilerden oluşan özel bir hedef kitle için geliştirilmekte ve üretilmektedir (Kretter ve Kádeková, 2013).

Kısa bir süre önce, "organik satın alma" yalnızca doğal gıda mağazalarında, gıda kooperatiflerinde ve muhtemelen yerel çiftçi pazarında mümkünken, bu artık geçerli değildir. Organik ürün tedarik etmek söz konusu olduğunda, birçok tüketicinin artık farklı seçenekleri bulunmaktadır. "Yerel olarak yetiştirilen" organik ürünler, özel gıda perakendecilerinde, büyük zincir perakendecilerde, geleneksel bakkallarda bulunabilmektedir (Ernst ve Woods, 2018).

Organik Yiyeceklerin Pazarlaması Karması

Başarılı bir organik yiyecek pazarlaması diğer sektörlerdeki gibi, talep ölçümünde iyi planlamayı, arz boşluklarını bulmayı ve tüketicilere ulaşabilmek için gerekli olan yolları ortaya çıkartmayı gerektirmektedir. Organik yiyecek üreticileri öncelikle hedef pazarı belirledikten sonra organik yiyeceklerine yönelik uygun pazarlama bileşeni stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte üreticiler değişen tüketici davranışları ve eğilimlerini göz önünde bulundurarak piyasadaki ürünlerle rakip analizi gerçekleştirmeleri ve çevresel şartları değerlendirmek için SWOT analizi yapmaları gerekmektedir (Korkmazıyürek, 2020). Genel olarak organik yiyecek pazarlaması karması şöyledir (Tolušić, Zmaić ve Deže, 2002);

Ürün: Ürün, organik yiyeceklerde en önemli pazarlama karması değişkenidir. Organik yiyecek üreticileri, organik ürün pazarına girmeden önce tasarım, amaç ve işlev bakımından tüketicilerinin isteklerine en iyi şekilde cevap verecek şekilde hazırlanmalıdırlar. Üretim programı, ürün kalitesi, ambalaj malzemesi, ambalajlama, ürün etiketleme ve fiyat organik yiyecek tüketicilerinin en çok ilgilendiği konulardandır. Bu, bir tüketicinin ürün hakkında bir imaj, atmosfer veya duygu olarak yarattığı her şeyi ima eden ürün imajı ile yakından ilgilidir.

Fiyat: Fiyat, gelir getiren ikinci pazarlama karması değişkenini oluştururken, diğer pazarlama karması unsurlarına göre maliyetleri temsil etmektedir. Ürün fiyatı, ürünün temel özellikleri ile uyumlu olmalıdır. Bu nedenle, aynı zamanda gerçekleşen üretkenliği ifade eden ürünün kalitesi, tasarımı, ambalajı vb. ile yakından ilgilidir. Organik yiyecek üreticilerinin fiyat politikası, artan bir talebi ve tüketim yapısının niceliksel gelişimini etkileme eğilimindedir. Fiyat ve talep genellikle ters orantılıdır. Bununla birlikte, fiyat sadece talepten değil, aynı zamanda müşterilerin hızla değişen zevklerinden, organik yiyeceklerin yerini alabilecek diğer ürünlerin fiyatları ve mevcudiyetinin yanı sıra müşterilerin gelirinden de etkilenebilmektedir.

Dağıtım: Organik yiyecek üretiminde, piyasa rekabet ilişkilerinin genel ekonomik sistem çerçevesinde bir dağıtım sistemi geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Organik dağıtım ile ilgili temel sınıflandırmaya göre; üreticilerin organik yiyecekleri doğrudan bireysel tüketicilere sattığı bir doğrudan dağıtım kanalı ve ticaretin (dükkan) içinde arabulucu ile tüketicilere ulaştırıldığı dolaylı dağıtım kanalı olmak üzere iki biçim ön plana çıkmaktadır. Dağıtım kanalı seçimi, herhangi bir üreticinin en önemli kararını temsil etmektedir, çünkü diğer pazarlama kararları da bu seçime bağlıdır. Dağıtımın başarısı, organik yiyeceklerin üreticiden tüketiciye giden yolda geçtiği aşamalara ve bunların her birindeki araçların sayısına bağlıdır.

Tutundurma: Potansiyel tüketicilerin pazara giren organik yiyecekler ile ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı erişebilmeleri ve organik ürünleri satın alma konusunda karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla, üreticiler ürünlerinin reklamını medyada yapmaktadırlar. Üreticiler, müşterileri veya tüketicileri ürünlerini satın almaları için bilgilendirme veya teşvik etme eğilimindedirler. Gazete, TV, radyo, yeni medya, posta ve kablolu uydu vb. gibi araçlar promosyon mesajlarının nihai tüketicilere iletildiği en önemli medya araçlarıdır.

Tüketicilerin Organik Yiyeceklerine Yönelik Tutumları

Özellikle organik sektör mensuplarının hedeflerine etkin bir şekilde ulaşabilmeleri ve daha fazla kar elde edebilmeleri için potansiyel organik yiyecek alıcılarının belirlenmesi önemlidir. Tüketicinin gıda ürünleri üzerinden satın alma kararını tahmin etmek ve açıklamak için en önemli öncüllerden biri, bir ürünün alternatiflerine karşı tüketicinin düşünceleri, inançları ve duygularına dayalı olarak kalıcı bir değerlendirmesi olarak açıklanabilecek tüketicinin ürüne yönelik tutumudur. Bu nedenle, tüketicilerin organik yiyecek satın alma kararı konusundaki tutumlarını anlamak önemlidir. Bu tutumlara etki eden faktörler şöyledir (Erol, 2021);

Sağlık Bilinci: Organik yiyecekler, çoğunlukla sağlık bilinci ve çevre bilinci ile ilişkilidir. İnsanların inorganik yiyecekler yerine organik yiyecekleri tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri, organik yiyeceklerin sağlık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu algısıdır.

Çevre Bilinci: Çoğu insan organik yiyecekleri daha sağlıklı ve daha güvenli olarak kabul etmektedirler. Spesifik olarak, organik üretim yöntemleri daha çevre dostu olarak kabul edilmektedir.

Hedonik Tutumlar: Organik yiyecekleri satın alma için en önemli kriter arasında orijinal tat, büyüleyici görünüm ve tazelik de yer almaktadır. Ayrıca tüketiciler, kalitesi nedeniyle organik yiyeceklere daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler.

Bulunabilirlik: Tüketiciler, organik yiyecek gibi belirli bir ürün hakkında satın alma kararı verirken, ona kolayca ulaşabilmeleri önemlidir. Aksi takdirde, mevcut olmama organik yiyeceği satın almak için bir handikaptır.

Demografik Özellikler: Organik yiyecek özelliklerinin yanı sıra satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden de etkilenebilmektedir.

Bilgi: Bir ürün bilgisi, bir tüketicinin karar verme sürecinde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tüketiciler yeterli bilgiye sahip olmadıklarında organik yiyeceğe yönelik tutumları nötr hatta olumsuz olabilmektedir.

Güven: Organik yiyeceklere duyulan güven, tüketicilerin kullanmaya karar vermesi için güçlü bir faktördür.

Fayda: Sağlık ve beslenme kaygısı, çevre kaygısı, hayvan refahı kaygısı, gıda güvenliği, geleneksel gıda endüstrisine olan güven eksikliği, yerel ekonominin desteklenmesi, daha sağlıklı, nostalji ve moda ve üstün lezzet tüketicilerin satın alma güdülleri olarak görülmektedir. Öte yandan, yüksek fiyat primleri, bulunabilirlik eksikliği, zayıf ticarileştirme, sertifikasyon kurulları ve organik etiketlere yönelik şüphecilik, yetersiz pazarlama, mevcut gıda kaynağından memnuniyet ve duyu kusurlar organik yiyecek satın almak için caydırıcı unsurlar olarak görülmektedir.

Tüketicilerin Organik Yiyecekleri Tercih Nedenleri

Günümüzde yoğun bir şekilde kimyasalların kullanıldığı tarım faaliyetlerine bir alternatif olarak ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi amacı ile organik tarım ön plana çıkmaktadır. Gün geçtikçe organik yiyeceklere olan talep artış göstermekte ve organik yiyecek çeşitliliği gelişmektedir. Tüketiciler yalnızca daha sağlıklı ve daha kaliteli ürünleri tüketmek istemekle kalmayıp aynı zamanda bu ürünlerin üretim aşamasında ve sürecinde ekolojik çevreye zararı olmayan yöntemlerin kullanılmasını da önemsemektedirler. Tüketicilerin genel olarak organik yiyeceklere yönelme nedenleri arasında (Ayla ve Altıntaş, 2017);

- Organik tarım faaliyetlerinin toprağın doğal yapısına zarar vermemesi
- Toprak kayıplarını önleyerek erozyonun önüne geçilebilmesi
- Suların kirletilmeden üretim yapılabilmesi
- Biyoçeşitliliği koruyarak geliştirmesi
- GDO olmayan tohumların kullanılması
- Sözleşmeli üretimle birlikte ürün alım garantisinin olması
- Gıda güvenliğinin olması
- Kimyasal kullanımının önüne geçildiğinden dolayı kimyasal risklerin önlenmesi
- Hayvansal ve bitkisel üretimde kullanılan antibiyotik ve pestisit kaynaklı sağlık problemlerini ortadan kaldırması
- Dışa olan bağımlılığı azaltması
- Organik tarım alanlarının eko-turizmle birlikte insanlara doğa ile baş başa kalma olanağı sağlaması

Yöntem

Bibliyometrik yöntemin son dönemlerde önem kazandığı görülmektedir. Bu yöntemle araştırma alanıyla ilgili atıf sayısı, araştırma yapan yazarlara, yazarların katkılarına, dergilere gibi birçok faktörün incelenmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla kullanılan bu yöntem sayesinde ilgili alanda araştırma yapmak isteyenler fikir sahibi olmakta ve kullanılan analiz yöntemleri sayesinde araştırmacılara yol haritası çizilmektedir (Aria ve Cuccurulla, 2017). Bu çalışmanın amacı Scopus veri tabanında sosyal bilimlerde alanında ‘organik yiyecek’ kavramının bibliyometrik özelliklerini değerlendirmektir. Bu bağlamda araştırmada aşağıda yer alan sorular araştırılacaktır;

“Organik yiyecek” kavramı üzerine yapılan araştırmalardan Scopus veri tabanında yayınlanan araştırmalar yıllara, atıf sayılarına, yazarlara ve dergilerine göre incelenmiştir. Yayınların anahtar kelimeleri ve ilgili anahtar kelimelerin birbiriyle olan ilişkileri incelenmiştir. “Organik yiyecek” kavramı ile ilgili yayınların atıf sayılarına ait dağılım, kategorik kümeleme analizleri ve bölgesel dağılımlar da R programı ile görselleştirilmiş ve analiz sonuçları literatüre göre değerlendirilmiştir. Araştırmada Scopus’ta arama yapılırken yıl sınırı kullanılmamıştır ancak oluşan veriler 1989 ve 2022 yılları arasında yayınlanan (514) makaleyi kapsamaktadır. WOS yerine Scopus veri tabanının tercih edilmesinin nedeni Scopus veri tabanının daha kapsamlı olmasıdır (Martín-Martín vd., 2018).

Bulgular

Tablo 1: Verilere İlişkin Genel Bilgiler

Dokümanlar	678
Dergiler (Kaynaklar)	307
Anahtar Kelimeler (ID)	1288
Yazarın Anahtar Kelimeleri (DE)	1865
Aralık	1989:2022
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	23.59
Referanslar	38103
Yazarlar	1656
Tek Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	164
Çok Yazarlı Makalelerin Yazar Sayısı	1492
Yazar Başına Düşen Makale	0.404

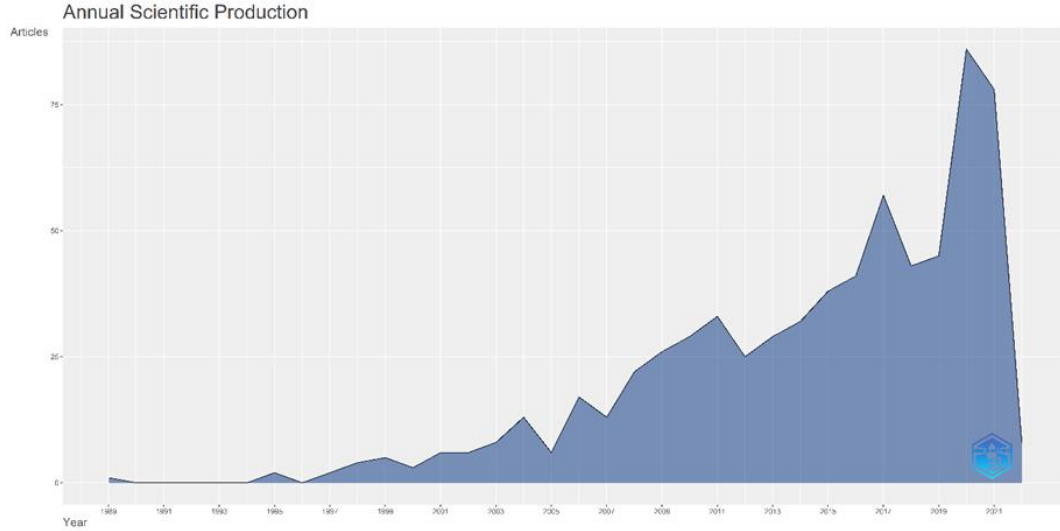
Makale Başına Düşen Yazar	2.44
Makale Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı	2.73
İş birliği İndeksi	3.06

RStudio’da R programlama dili aracılığıyla Bibliometrix paketi ve Biblioshiny paketinden yararlanarak ulaşılan veriler değerlendirildiğinde sosyal bilimler alanında “organik yiyecek” ortak çalışma alanında 1989-2022 yılları arasında toplam 678 yayına ulaşılmıştır. Bu 678 yayının 563’ü makaledir. Yayınların yayınlandığı dergi (kaynak) sayısı 307’dir. Yayınlardaki anahtar kelime sayısı 1288’dir. İş birliği indeksi 3.06 olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Yayınların Türlerine Göre Dağılım Sayısı

Tür	Sayı	Yüzde
Makale	563	83.04
Bildiri	16	2.36
Araştırma Makalesi	25	3.69
Kitap Bölümü	61	9.00
Kitap	12	1.77

Araştırmada yer alan yayınların çeşitlerine göre genel dağılım Tablo 2’de yer almaktadır. Scopus veri tabanından elde edilen verilere göre 5 farklı türde araştırma vardır. Bu yayınların içinde en çok kullanılanı %83.04 ile makale türüdür. Diğer en fazla yayın ise % 9 ile kitap bölümüdür.



Şekil 1: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yayınların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. Şekil 1 incelendiğinde ilgili yayınlara 2007 yılında ilgi arttığı görülmektedir. Bu artışın sebebi son dönemde yaşanan obezite salgını ve insanların sağlıklarına dikkat etmesiyle birlikte yaşam şeklinin de değişmesiyle birlikte organik yiyeceklere olan ilginin arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 3: Organik Yiyecek Bağlamında En Çok Atıf Alan On Yazar ve Yayın İsimleri

Yayın Adı	Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks	Seyfang, G	2006	448
Values, environmental attitudes, and buying of organic foods	Grunert ve Juhl	1995	408
Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice	Guthman, J	2008	372
Eating ‘Green’: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia	Lockie ve Lyons	2002	351
The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance	Guthman, J	2007	326
Knowing food and growing food: Beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture	Goodman ve DuPuis	2002	308

Whiteness, space and alternative food practice	Slocum, R	2007	302
Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain	Morgan Murdoch	ve 2000	296
Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of 'yuppie chow'	Guthman, J	2003	291
Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities	Thompson ve Balli	2007	270
The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food	Nuttavuthisit Thøgersen	ve 2017	253
Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products	Batte vd.,	2007	224
Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand	Roitner-Schobesberger vd.,	2008	217
The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared	Wien vd.,	2008	201
Organic Agriculture	Lotter, D	2003	189

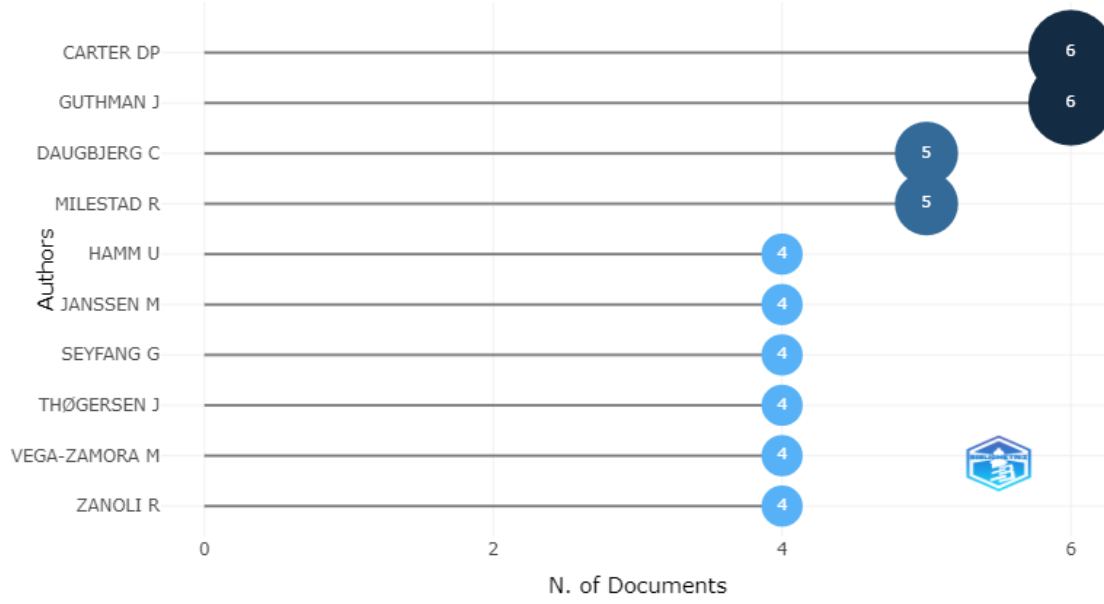
Tablo 3'te "organik yiyecek" kavramına ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların en çok atıf alan yapılan yayının Seyfang tarafından 2006 yılında "Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks" gerçekleştirilen araştırmadır. Bu araştırma alana yön veren en önemli çalışmalardan biridir. Karma yöntem yaklaşımıyla organik yiyecek ağını, sürdürülebilirlik ve ekolojik vatandaşlık kavramlarıyla ilgili teori üretmeyi amaçlamıştır. Araştırmada ekolojik vatandaşlığın sürdürülebilir turizme katkısının önemi vurgulanmaktadır. Alana katkı sağlayan diğer önemli çalışma ise Grunert ve Juhl tarafından "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods" başlıklı makaledir. Makalede tüketici davranışlarının belirli yönlerini açıklamada Schwartz değer teorisi tüketicilerin organik yiyecek satın alma davranışı bağlamında incelemiştir.

Tablo 4: Kaynak Etkisi

Kaynak	H indeks	G indeks	M indeks	TC*	NP*
Wseas Transactions On Environment and Development	1	1	0.33	4	1
World Watch	2	2	0.09	157	2
World Sustainability Series	2	2	0.33	4	2
Working Paper - Centre For Social and Economic Research on The Global Environment	3	4	0.15	21	5
Urban Studies	1	1	0.16	15	1
Transactions of The Institute of British Geographers	1	1	0.16	56	1
Tourism Recreation Research	1	1	0.05	29	1
Tourism Management	1	1	0.14	46	1
The Routledge Handbook of Sustainable Food And Gastronomy	1	1	0.125	8	1
The New York Review Of Books	1	1	0.07	58	1

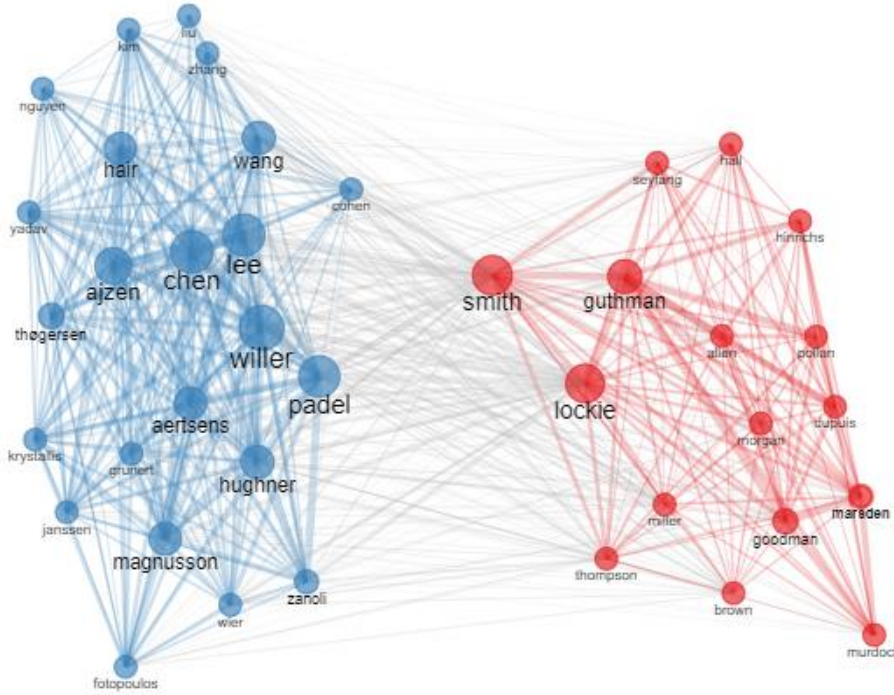
*TC: Toplam Atıf Sayısı *NP: Toplam Makale Sayısı *h_indeks, g_indeks ve m_indeks: Yayınların üretkenliğini ve atıf etkisini ölçen ölçütler

Tablo 3'te sokak yiyeceklerine ilişkin yayınlanmış olan yayınların kaynakları yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde 2001-2022 yılları arasında en fazla atıf alan yayın "World Watch" olduğu görülmektedir.



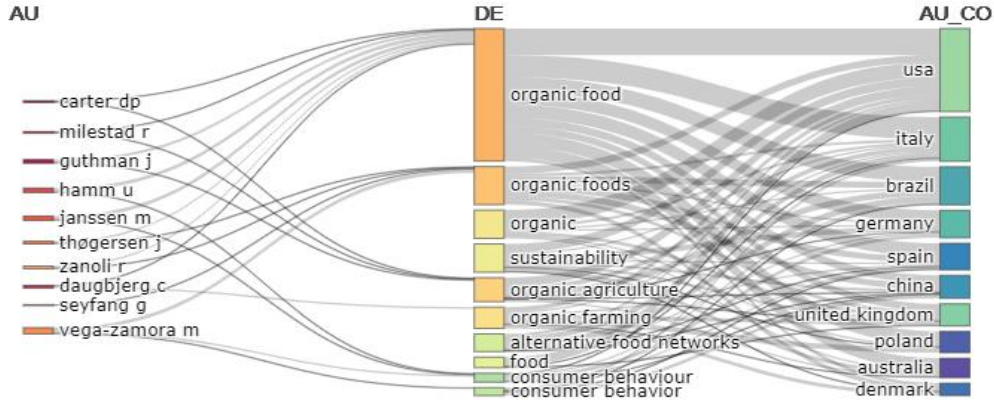
Şekil 2: En Fazla Yayın Yapan İlk On Yazar

Şekil 2 incelendiğinde “organik yiyecek” kavramına ilişkin Scopus veri tabanı içerisinde yayınlanan araştırmalar arasında en fazla yayını olan yazarlar Carter, D. ve Guthman, J. (6 araştırma) ve onları takip eden Daugbjerg ve Milestad, R. (5 makale) olarak yer almaktadır.



Şekil 3: Yazarların Ortak Atıf Ağı

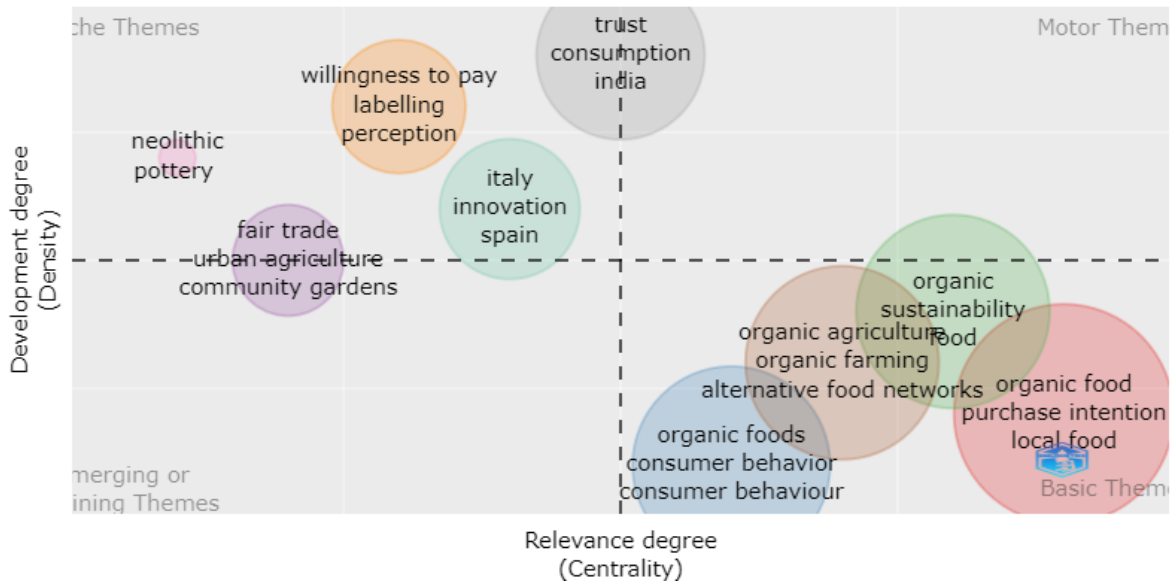
Birlikte ağ analizi iki araştırmanın diğer araştırmalarda birlikte geçme durumunu ifade etmektedir. Şekil 3’te ortak ağ analizinde “sokak yiyecekleri” ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların kaynakçalarında birlikte geçme durumu değerlendirilir. Yazarlar arasındaki ilişki arttıkça düğümler bir o kadar büyüyecek ve birbirlerine yaklaşacaktır. “Sokak yiyecekleri” kavramının incelendiği sosyal bilimler dergilerinde yer alan çalışmaların yazarlarının ortak atıf ağı gösterilmektedir. Ağda yer alan alana katkı sağlamış önemli yazarların mavi ve

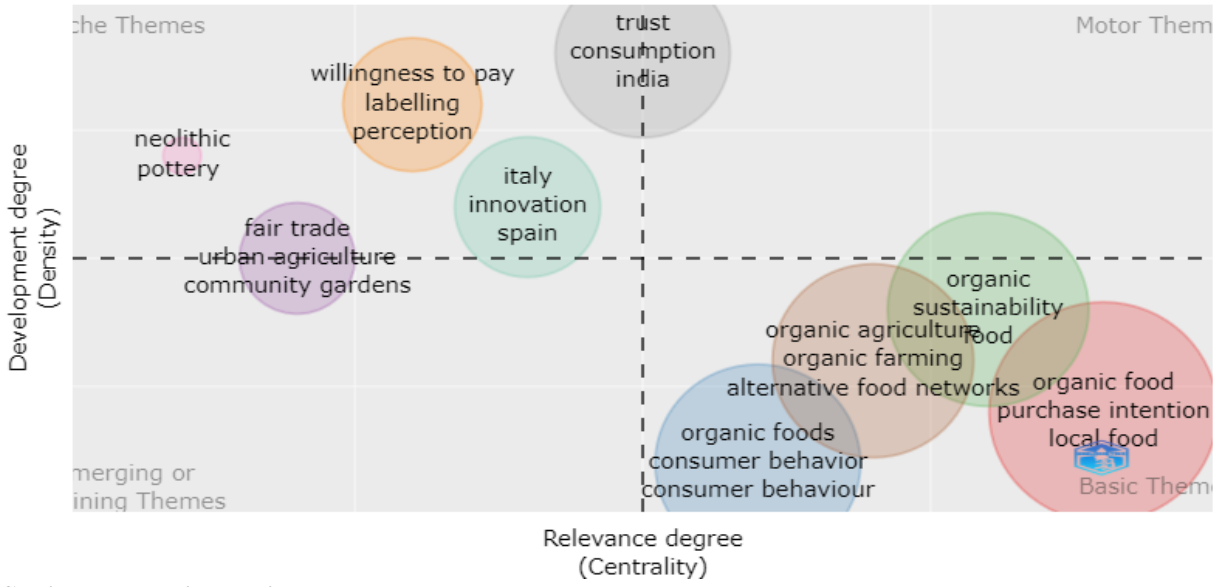


Şekil 6: Üç Alan Grafiği

Şekil 6'da üç alan grafiği yer almaktadır. Bu grafik aracılığıyla sosyal bilimler alanında en fazla yayına sahip 10 yazar ve sık tekrarlanan 10 anahtar kelime ve yayınların en fazla yer aldığı 10 ülke görselleştirilmiştir. Bu grafik bize yazarların hangi anahtar kelimeleri en fazla kullandığı ve bu çalışmaların en fazla yayımlandığı ülke hakkında bilgi vermektedir. Şekil incelendiğinde yazarlar tarafından en çok kullanılan anahtar kelimenin organik yiyecekler ve organik tarım olduğu görülmektedir.

Tematik harita analizi, organik yiyeceklerle ilgili sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların hangi konular üzerinde toplandığını ifade etmektedir (Kurnaz, 2021). 1989-2022 yılları arasında organik yiyecek alanında elde edilen temalar Şekil 7'de yer almaktadır. Harita yorumlamada temalar merkezîyet ve yoğunluklarına göre iki boyut olarak ele alınır ve diyagramda çeyreğe göre analiz edilir. Buna göre; sağ üst bölüm yüksek merkezîyet ve yoğunluk ile karakterize edilen motor-temaları; sağ alt bölüm, yüksek merkezîyet ve düşük yoğunluk olarak ifade edilen temel ve çapraz temaları; sol alt bölüm ise: düşük merkezîyet ve yoğunluklu son dönemde beliren veya kaybolan temaları ifade etmektedir (Aria vd., 2020; Cobo vd., 2011).





Şekil 7: Tematik Harita

Şekil 7 incelendiğinde organik yiyecek satın alma niyeti, yerel yiyecek, tüketici davranışı, organik tarım gibi kavramlar sağ alt kadranda yer almaktadır. Bu kavramlar temel ve çapraz temalardır ve bunlar yüksek merkezîyet diğer bir anlatımla diğer temalarla iyi bir etkileşimde olup düşük yoğunlukla bu temaların iç gücünün zayıf olduğu söylenebilir. Sol üst bölümde yer alan kavramlar ödeme isteği, güven, tüketim, İtalya, yenilik, İspanya gibi temalar yer almaktadır. Bunlar diğer temalarla düşük etkileşimde (düşük merkezîyete) olup her temanın içsel gücü oldukça gelişmiştir.

Sonuç, Tartışma, Öneriler, Değerlendirme

Tüketicilerin neden geleneksel yiyecekler yerine organik yiyecekleri tercih ettiği ve bu tercihin ne tür organik yiyeceklere yönelik olduğu, organik yiyeceklerin pazarlanması için cevaplanması gereken önemli sorulardır. Genel algılar değişkenlik göstermektedir ve farklı insanlar farklı nedenlerle organik yiyecekler satın alabilmektedirler. Bu durum yörelere veya coğrafi nedenlere, yaşa, cinsiyete veya etnik gruplara ve diğer birçok nedene göre değişebilmektedir.

Organik yiyeceklerin pazarlamasında organik ürün, organik fiyat, organik dağıtım ve organik tutundurma olmak üzere dört pazarlama karması yer almaktadır. Tüketicilerin organik yiyeceklere yönelik tutumlarını, sağlık bilinci, çevre bilinci, hedonik tutumlar, bulunabilirlik, demografik özellikler, ürün bilgisi, güven ve fayda etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Scopus veri tabanında sosyal bilimler alanında ‘organik yiyecek’ kavramının bibliyometrik özellikleri değerlendirilmiştir. 1989 ve 2022 yılları arasında yayımlanan (678) “Organik yiyecek” kavramı üzerine yapılan araştırmalardan Scopus veri tabanında yayınlanan araştırmalar yıllara, atıf sayılarına, yazarlara ve dergilerine göre incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre;

Sosyal bilimler alanında “organik yiyecek” ortak çalışma alanında 1989-2022 yılları arasında toplam 678 yayına ulaşılmıştır. Bu 678 yayının 563’ü makaledir. Yayınların yayımlandığı dergi (kaynak) sayısı 307’dir. Yayınlardaki anahtar kelime sayısı 1288’dir. İş birliği indeksi 3.06 olduğu görülmüştür.

Scopus veri tabanından elde edilen verilere göre 5 farklı türde araştırma vardır. Bu yayınların içinde en çok kullanılanı %83.04 ile makale türüdür. Diğer en fazla yayın ise % 9 ile kitap bölümüdür.

2007 yılında organik yiyeceklere ilginin arttığı görülmektedir. Bu artışın sebebi son dönemde yaşanan obezite salgını ve insanların sağlıklarına dikkat etmesiyle birlikte yaşam şeklinin de değişmesiyle birlikte organik yiyeceklere olan ilginin arttığını söylemek mümkündür.

“Organik yiyecek” kavramına ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların en çok atıf alan yapılan yayının Seyfang tarafından 2006 yılında “Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food

networks” gerçekleştirilen araştırmadır. Bu araştırma alana yön veren en önemli çalışmalardan biridir. 2001-2022 yılları arasında en fazla atıf alan yayın “World Watch” olduğu görülmektedir.

“Organik yiyecek” kavramına ilişkin Scopus veri tabanı içerisinde yayınlanan araştırmalar arasında en fazla yayını olan yazarlar Carter, D. ve Guthman, J. (6 araştırma) ve onları takip eden Daugbjerg ve Milestad, R. (5 makale) olarak yer almaktadır.

“Organik Yiyecek” ile ilgili sosyal bilimler alanında yapılmış çalışmaların anahtar kelimeleri ile ilgili en çok kullanılan kavramın araştırmanın ana kavramı olan ‘organik yiyecek’ olduğu görülmektedir Daha sonra ise bunu takiben ‘organik tarım’ olduğu görülmektedir.

Organik yiyecek satın alma niyeti, yerel yiyecek, tüketici davranışı, organik tarım gibi kavramların iç gücünün zayıf olduğu söylenebilir. Ödeme isteği, güven, tüketim, İtalya, yenilik, İspanya gibi temaların içsel gücü oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Albino, V., Berardi, U. ve Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21.
- Almi, V.L., Asioli, D., ve Rocha, C. (2019). Organic Consumer Choices for Nutrient Labels on Dried Strawberries among Dierent Health Attitude Segments in Norway, Romania, and Turkey. *Nutritients*, 11.
- Aria, M., Misuraca, M. and Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 129.
- Ayla, D., & Altıntaş, D. (2017). Organik Üretim Ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19(4), 7-17.
- Bahşi, N., & Akça, A. (2019). Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34.
- Batte, M.T., Hooker, N.H., Haab, T.C., ve Baeversson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products, *Food Policy*, 32(2): 145-159.
- Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. *Sustainability*(12), 1-19.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E ve Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices: adequate marketing strategy for the effective promotion of certified food products. *Br. Food J.* 108 (2), 77–90.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 8, 389–413.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Connor, R., ve Douglas, L. (2001). Consumer attitudes to organic foods. *Nutrition & Food Science*, 31(5):
- Ernst, M., & Woods, T. (2018). Marketing Organic Produce. *University of Kentucky College of Agriculture, Food and Environment*, 1-5.
- Erol, Z. Y. (2021). The Effects Of Consumer Decision Making Styles On Organic Food Purchase Intention During Covid-19. *School Of Graduate Studies Department Of Management*. İstanbul: İbn Haldun University.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9): 730 -765.
- Goodman, D., DuPuis, E. M. (2002). Knowing food and growing food: Beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture. *Journal of the European for Rural Sociology*,

- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of 'yuppie chow'. *Social & Cultural Geography*, 4(1). 45:58.
- Guthman, J. (2007). The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance. *A Radical Journal of Geography*.
- Guthman, J. (2008). Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice. *Cultural geographies*, 15: 431-437.
- Grunert, S.C., ve Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16(1): 39-62.
- Gür, D. (2022). Çevresel ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Organik Gıda Tüketim Niyeti Üzerine Etkileri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hansen, T., Sørensen, M.I. ve Eriksen, m.R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74:39-52
- Hermaniuk, T. (2016). Organic Food Market In Poland -Main Characteristics And Factors Of Development. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(1), 135-147.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. ve Stanton, J. (2007) . Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *J. Consum. Behav.* 6 (2-3): 94–110.
- Ishak, L. N., Fuza, Z. I., Othman, M. A., & Abas, S. A. (2021). Customers Awareness And Purchase Behaviour Towards Organic Food. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 130–139.
- Islam, S. (2014). Marketing Organic Foods through Conventional Retail Outlets. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 98-112.
- İçli, G. E., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- İnan, R., Bekar, A., & Urlu, H. (2021). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 220-235.
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karmaşı (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Köse, Ş. G., & Kırcova, İ. (2020). Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 338-367.
- Kretter, A., & Kádeková, Z. (2013). Eco Marketing In Agriculture And Barriers To Organic Food Sales. *Polityki Europejskie, Finance i Marketing*, 10(59), 394-401.
- Kuboń, M., & Olech, E. (2018). Marketing of organic products in southern Poland. *BIO Web of Conferences* (s. 1-5). *Contemporary Research Trends in Agricultural Engineering*.
- Kumar, S. ve Ali, J. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. In: *Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98-118.
- Lockie, S., ve Lyons, K. (2002). Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1).
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. ve Mittelhammer, R.C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *J. Agric. Resour. Econ.* 26 (2): 404–416.
- Lotter, D. (2003). Organic Agriculture, *Journal of Sustainable Agriculture*, 21(4): 59-128.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. ve López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4): 1160-1177.

- Marwa, G.M. ve Scott, D. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: a time perspective. *J. Mark. Manag.* 29 (15–16): 1701–1728.
- Meyer-Höfer, M. v., Nitzko, S., & Spiller, A. (2013). Expectation Gaps and Halo-Effects in Organic Food Positioning: Characteristics of Organic Food from a Consumer's Point of View. *Almanya: University of Göttingen*.
- Michaelidou, N., and 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.
- Morgan., K., ve Murdoch, J. (2000). Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. *Geoforum*, 31(2):159-173.
- Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food, *Journal of Business Ethics*, 140:323-337.
- Rana, J., ve Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38:157-165.
- Rodiger, M., ve Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43: 10-20.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Samsok, S., Vogl, c.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2): 112-121.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4): 383:395.
- Schobesberger, B.R., Darnhofer, I., Somsook, S., ve Volg, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2): 112-121.
- Semos, A. V. (2002). Organic Production, Organic Food And The Role Of Agricultural Policy. *New Medit-A Mediterranean Journal Of Economics Agriculture And Environment*(4), 54-61.
- Shandini, P., & Ramani, N. (2016). Marketing of Organic Food Products at Madurai City. *Ushus Journal of Business Management*, 15(1), 25-45.
- Siderer, Y., Maquet, A., and Anklam, E. (2005). Need For Research To Support Consumer Confidence In The Growing Organic Food Market, *Trends in Food Science & Technology*, 16 (8), 332-343.
- Slocum, R. (2007). Whiteness, space and alternative food practice. *Geoforum*, 38(3): 520-530.
- Suprpto, B., Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *Int. J. Trade Econ. Financ.* 3 (2), 114–119.
- Thompson, C.J., ve Balli, G.C. (2007). Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal Of Consumer Research*, 34(2):135-152.
- Teng, C., ve Lu, C.H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105:95-105.
- Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*.
- Tolušić, Z., Zmaić, K., & Deže, J. (2002). Marketing-Mix In The Function Of The Organicfood Of Eastern Croatia. *Ekonomski Pregled*, 53(7-8), 782-794.
- Tregear A., Dent JB., ve McGregor MJ. (1994).The demand for organically grown produce. *Br. Food J.* 96: 21-25.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., ve Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367
- Wier, M., Jensen, K.O., Andersen, L.M., Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5):406-421.