

Yayın Geliş Tarihi: 05.03.2009  
Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2010

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 12, Sayı: 1, Yıl: 2010, Sayfa:29-56  
ISSN: 1302 - 3284

## NİĞDE İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN SOSYO – DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE ORGANİK GIDALARA İLİŞKİN TUTUM VE BİREYSEL DEĞERLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

Murat AKIN<sup>\*\*</sup>  
Recep ÇİÇEK<sup>\*\*\*</sup>  
M. Emin İNAL<sup>\*\*\*\*</sup>  
Murat TOKSARI<sup>\*\*\*\*\*</sup>

### Özet

*Tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerler arasındaki farklılığın incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kuramsal olarak, Schwartz (1992) tarafından ortaya konulan ve temel olarak 10 yaşam değerinden oluşan değerler teorisi içerisindeki “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerinin, organik gıda satın alan tüketiciler açısından incelenmesine dayanmaktadır. Daha önce geliştirilen ölçeklere dayanarak hazırlanmış bir anket formu Niğde ilinde 500 katılımcıya yöneltilmiştir. Sonuçlar SPSS 13 paket programı aracılığı ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan çalışmada da görülmüştür ki, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 YTL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan Kadınlar organik gıda konusunda diğer sosyo demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlıdır. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyile barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, bu bireylerin hoşgörülü, manevi değerlere sahip, yardımsever, sorumluluk sahibi ve güzelliklerle dolu bir dünya isteyen bireylerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Sözcükler:** Değerler; Organik Gıda; Tutumlar

**Jel Sınıflandırması:** M31 - Q13

\* Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi'nde düzenlenen 13. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş, gelen eleştiriler doğrultusunda düzeltmeler yapılarak oluşturulmuştur.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

\*\*\* Doç. Dr. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

\*\*\*\* Doç. Dr. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

\*\*\*\*\* Arş. Gör. Niğde Ün. İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.

**“A RESEARCH FOR THE EXAMINATION OF THE DIFFERENCES IN  
CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS ORGANIC FOODS THEIR  
DEMOGRAPHICAL CHARACTERISTICS AND INDIVIDUAL VALUES”**

***Abstract***

*The aim of this study is to examine customers' attitude towards organic foods, and their relationship with demographic and individual values. The study is based on examination from the customers' perspective of “universalism” and “goodness” which one among the values of the value theory, consist of 10 life – value as developed Schwartz. A questionnaire was applied to 500 participants. The data gathered by questionnaire were analyzed by SPSS program. The research has shown those families under 40 years old, with 1 or 2 children and over 1000 NTL and especially women with these characteristic are more sensitive toward organic foods than other socio – demographic groups. Individuals, who are positive toward organic food, are sensitive to environment, self reconciled and hold values friendly to the nature. Moreover these individuals are also tolerant, idealistic charitable, responsible and wish a peaceful and beautiful world.*

***Key Words:*** Values; Organic Food; Attitude.

***Jel Codes:*** M31 - Q13