**TGK15 S119**

# Tüketici Zihninde Organik Süt: Geleneksel İmgeler, Estetik Stratejiler ve Güven Problemi

**Fatih BİLİCİ**[1*], **Pınar AYDINOL SÖNMEZ**[2]

[1] Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bursa
[2] Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO, Gıda İşleme Bölümü, Bursa

## ÖZET

Bu çalışma, organik süt ürünlerinin pazarlamasında kullanılan nostalji, estetik ve güven dinamiklerinin tüketici algıları üzerindeki etkisini nitel araştırma yöntemiyle incelemektedir. Organik süt, bir besin olmasının yanında kültürel anlamlar, geçmişe duyulan özlem ve toplumsal değerlerle de ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede, çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla amaçlı örnekleme ile seçilen 12 katılımcıdan elde edilen veriler, tematik analiz adımları izlenerek (veriye aşinalık, kodlama, tema oluşturma, gözden geçirme, adlandırma ve raporlama) manuel olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin organik süt ürünlerini geleneksel yaşam biçimleri, çocukluk anıları ve saf doğallık imgeleriyle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Ambalaj tasarımları, sade estetik unsurlar ve reklam dilindeki doğal yaşam vurgusu, tüketicilerin ürüne yönelik duygusal bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Mitik doğallık ve nostaljik imgeler, tüketici zihninde güven hissini pekiştirmekte ve satın alma eğilimini artırmaktadır. Bununla birlikte, bilgi kirliliği, sertifikasyon süreçlerine dair belirsizlikler ve pazarlama stratejilerinde yaşanan içerik-iletişim uyumsuzlukları, tüketici güveninde zayıflamalara neden olmaktadır. Çalışmanın sonuçları, organik süt ürünleri pazarlamasında anlatı odaklı stratejilerin duygusal bağlamda güçlü bir etki yarattığını, ancak bu anlatıların mutlaka içerik şeffaflığı ile desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gelenek, doğallık ve estetik temalarının etkili bir şekilde kurgulanması kadar, tüketicilere açık, güvenilir ve anlaşılabilir bilgi sunulmasının da önemli olduğu ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik süt ürünleri, tüketici algısı, nostalji ve pazarlama, estetik stratejiler, güven ve bilgi kirliliği

[*] Sorumlu yazar e-posta adresi: bilici@uludag.edu.tr

## Giriş

Bu çalışma, organik süt ürünlerinin pazarlama stratejilerinde kullanılan doğallık, geleneksellik ve güven temalarının tüketici algısındaki karşılığını nitel veriler ışığında incelemektedir. Nostaljik imgeler ve estetik ambalajlar aracılığıyla şekillenen bu algılar, tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor? sorusundan hareketle, bu çalışmada antropolojik ve göstergebilimsel bir çerçeve sunulmaktadır.

Tüketicilerin gıdaya yönelik algıları, besin içeriğiyle birlikte, anlam, anı ve aidiyet ile de şekillenmektedir. Organik süt ürünleri pazarlamasında sıklıkla kullanılan nostaljik ve doğal temsiller, tüketici zihinlerinde geleneksel yaşama bir dönüş ve modern kaygılara (sağlık, doğallık, çocuk beslenmesi vb.) yanıt olarak algılanmaktadır. Bu çalışma, bu temsillerin mitik boyutunu ve pazarlama etkilerini nitel verilerle analiz etmektedir.

Tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin algıları, salt besin içeriğinin ötesinde çok sayıda faktörden önemli ölçüde etkilenmektedir. Organik süt ürünleri pazarında, tüketici tercihlerini şekillendiren sembolizm, nostalji ve toplum aidiyetinin karmaşık bir etkileşimi vardır. Organik süt genellikle geleneksel çiftçilik yöntemlerine yönelik bir nostalji duygusu ve daha basit yaşam tarzlarına dönüş çağrıştıran temsillerle pazarlanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin modern endüstriyel çiftçilik uygulamalarına ilişkin artan endişeler arasında daha sağlıklı alternatifler aramasıyla organik süt ürünlerinin artan kabulünde önemli bir şekilde yansıtılmaktadır (Schalich ve ark., 2022). Nostaljik unsurların pazarlama stratejilerine katılması, tüketicilerin kendileri ve aileleri için saf, sağlıklı ve faydalı olarak algılanan gıdaya olan isteklerine hitap etmektedir (Kresova ve ark., 2022).

Bu algıları anlamak, giderek daha rekabetçi bir pazarda organik ürünlerden yararlanmayı hedefleyen süt ürünleri işletmeleri için önem taşımaktadır. Organik süt ürünlerini daha sağlıklı ve daha çevre dostu bir seçenek olarak çerçeveleme stratejisi, tüketicilerin sürdürülebilir gıda kaynaklarına yönelik artan farkındalığı ve tercihiyle uyumluluk göstermektedir (Gundala ve Singh, 2021). Ayrıca organik süt ürünleri tüketimde artış görmekle kalmamış, sağlık ve çevre bilinci değerleriyle uyumlu ürünlere yönelik bir tercihle motive olmuş özel bir tüketici tabanı oluşturmuştur (Bath ve ark., 2011).

## Kavramsal Çerçeve

Bu çalışma, tüketici davranışı ve kültürel sembolizm teorilerini harmanlayan kavramsal bir çerçeve kullanarak anlam, hafıza ve aidiyetin tüketicilerin organik süt algılarını nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Çerçeve, tüketicilerin organik sütü bir beslenme tercihi olmasının yanında, değerlerini ve toplumsal

normlarını yansıtan bir yaşam tarzı somutlaştırması olarak algıladığını varsaymaktadır. Kresova ve ark. (2022) tarafından yapılan çalışmanın bulguları, sütün tat ve görünüm gibi duyusal özelliklerinin tüketici tercihlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu, bu tür tercihlerin genellikle organik süt ürünlerindeki daha geniş sağlıklılık ve doğallık algılarıyla iç içe geçtiğini öne sürmektedir. Gundala ve Singh (2021), organik etiketlemenin tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilediğini ve bunu sağlıklılık ve sürdürülebilirlik gibi arzu edilen niteliklerle ilişkilendirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, kavramsal çerçeve tüketici kimliğini de kapsayarak organik süt tüketiminin bireysel sağlık yararlarına, sosyal aidiyet ve topluluk ahlakına da bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu kavram, ebeveynlerin genellikle organik süt tüketimini çocuklarının sağlığı için yararlı olarak algıladıklarını ve böylece beslenme etrafındaki ailevi ve toplumsal değerleri güçlendirdiklerini gösteren nitel araştırmalarla desteklenmektedir (Jung ve ark., 2014).

## Literatür incelemesi

Çok sayıda çalışma, organik süt ürünlerine ilişkin gelişen algılara ışık tutarak, tüketici tercihinde besinsel ve besinsel olmayan faktörlerin önemini göstermektedir. Schalich ve ark.(2022), ultra pastörize organik süt ile geleneksel muadilleri arasında karşılaştırmalar yaptığı çalışmasında, tüketiciler arasında organik ürünleri üstün sağlık yararları ve etik avantajlarla ilişkilendiren bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, organik gıdaların besinsel açıdan üstün olduğu algısının tüketici tercihlerinin arkasındaki itici güç olduğunu öne süren Gundala ve Singh'in (2021) çalışmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Organik süt ürünlerini çevreleyen pazarlama söylemleri genellikle sağlık, gelenek ve çevre yönetimi temalarını gündeme getirerek, modern tüketicilerin gıda güvenliği ve beslenme konusundaki endişelerini etkili bir şekilde ele almaktadır (Bath ve ark., 2011).

Kültürel ve sosyal boyutlar bağlamında, Sabău ve ark.(2023), tüketicilerin organik süt satın alma isteklerinin, organik sütün sağlık yararları ve çevresel etkileri hakkındaki anlayışlarından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu anlayışın derinliği demografik gruplara göre değişmektedir. Çalışmaya göre, daha genç ve daha eğitimli tüketiciler organik ürünlere daha fazla eğilim göstermektedir. Örneğin organik süt tüketicilerinin önemli bir eğitim geçmişine sahip olması ve genç kadınların organik süt tüketme isteğinin daha yüksek olması da bu eğilimlerden biridir (Can, 2023). Ayrıca, nostaljinin psikolojik varlığı önemli bir rol oynamaktadır. Jung ve ark.(2014), pastoral çiftçilik ve geleneksel süt ürünleri uygulamalarının imgelerinin tüketici kimlikleriyle derinden yankılanan güçlü satış araçları olduğunu belirtmiştir. Organik süt ürünlerinin daha basit ve daha saf bir yaşam biçimine dönüş olarak temsil edilmesi tüketicin tercihini teşvik etmekle birlikte, ürüne

olan güveni de artırmaktadır (Kresova ve ark., 2022). Bu sayede organik süte yüklenen anlamın temel tüketici çekiciliğinin ötesine geçtiği ifade edilebilir.

Literatür, organik süt ürünlerine ilişkin tüketici algılarının, besin içeriğinin ötesine uzanan, kültürel sembolizmi, kişisel kimliği ve sosyal bağlamı kapsayan karmaşık bir faktör ağı tarafından şekillendirildiği fikrini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bu farkındalıklar, organik süt pazarındaki tüketici tutum ve davranışlarının karmaşıklığını yakalamada nitel araştırma metodolojilerinin önemini vurgulamaktadır.

## 2. Araştırma Sorusu ve Yöntem

Bu çalışmada "Organik süt ürünlerine yönelik pazarlama söylemleri, tüketicilerin ürün algılarını ve satın alma eğilimlerini nasıl şekillendirmektedir?" araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel yöntem, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine anlamaya olanak tanıdığı için organik süt ürünlerine yönelik tüketici algılarının ve pazarlama söylemlerinin incelenmesinde uygun görülmüştür. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler tercih edilmiştir. Görüşme formu, araştırma sorusu ve ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmış, böylece katılımcıların kendi deneyimlerini serbestçe ifade etmelerine imkân tanınırken aynı zamanda araştırmanın amacına uygun temalar etrafında verilerin toplanması sağlanmıştır.

Çalışma müdahalesiz nitel görüşmelere dayalıdır. Veri toplama öncesinde katılımcılar, araştırmanın amacı, süreci, olası faydalar, gönüllü katılım ve istedikleri anda gerekçe göstermeden çekilme hakları, gizlilik ve veri kullanım politikası hakkında yazılı olarak bilgilendirilmiştir. Tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Kimlik bilgileri kaydedilmemiş, veriler anonimleştirilerek yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmış ve güvenli biçimde saklanmıştır. Çalışma, 6698 sayılı KVKK ve ilgili etik ilkelerle uyumlu biçimde yürütülmüştür.

Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından bireylerin çalışmaya dâhil edilmesiyle çeşitlilik gözetilmiş ve organik süt ürünlerine yönelik algıların farklı sosyo-demografik bağlamlarda nasıl şekillendiğine dair kapsamlı bir bakış açısı elde edilmiştir. Çalışmaya toplamda 12 katılımcı dâhil edilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara; organik süt ürünlerinin kendileri için ne ifade ettiği, organik ürün satın alırken nelere dikkat ettikleri, bir ürünün organik olduğunu nasıl anladıkları, reklam ve ambalajların tercihler üzerindeki etkileri, organik ürünlerin geçmişle ve geleneksel yaşam biçimleriyle ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği ve bu ürünlerle ilgili karşılaştıkları

yanlış ya da çelişkili bilgilerin olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci, Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen adımlar doğrultusunda yürütülmüş; veriye aşinalık, kodlama, tema oluşturma, temaların gözden geçirilmesi, adlandırılması ve raporlanması aşamaları izlenmiştir. Bu sistematik süreç sayesinde, katılımcıların organik süt ürünlerine ilişkin algılarında nostalji, estetik stratejiler ve güven sorunları gibi öne çıkan temalar belirlenmiş ve çalışmanın bulgularına temel oluşturulmuştur. Katılımcılara sorulan sorular aşağıda detaylandırılmıştır:

1. Organik süt ürünleri sizin için ne ifade ediyor?
2. Organik ürün satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz?
3. Bir ürünün organik olduğunu nereden anlıyorsunuz?
4. Bu ürünleri tercih etmenizde reklamların ya da ambalajların etkisi oldu mu?
5. Sizce organik ürünler geçmişle (anne, köy hayatı, doğal yaşam vs.) ilişkilendiriliyor mu?
6. Organik süt ürünleriyle ilgili karşılaştığınız yanlış veya çelişkili bilgiler oldu mu?

Üstte yer alan sorular tüketicilere yöneltilmiş, görüşmenin ilerleme durumuna göre tüketicilerden derinlemesine yanıtlar almak üzere farklı sorular da yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar temalara ayrılmıştır.

## 3. Tematik Bulgular ve Katılımcı Görüşleri

### Tema 1: Mitik Doğallık ve Nostalji

Araştırmanın bulguları, organik süt ürünlerinin tüketici zihninde sıklıkla nostaljik çağrışımlar ve geleneksel yaşam biçimleriyle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar organik sütü önemli bir besin kaynağı olmasının yanında, geçmişe duyulan özlemi, ailevi bağları ve doğal yaşamın saf halini hatırlatan bir unsur olarak tanımlamışlardır. Çocukluk anılarında yer eden köy yaşamı, anne eliyle hazırlanmış yiyecekler ve doğal beslenme pratikleri, organik süt ürünlerinin günümüzde yeniden üretilen anlam katmanlarını şekillendirmektedir. Bu durum, organik ürünlerin pazarlama söylemlerinde sıklıkla başvurulan doğallık ve gelenek temalarının, tüketici zihninde kültürel hafıza ile birleşerek güçlü bir duygusal etki yarattığını ortaya koymaktadır. Nostalji temelli pazarlama, ürünün geçmişle kurulan sembolik bir bağ olarak konumlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, organik süt ürünleri geçmişin saf, bozulmamış ve güvenilir dünyasını çağrıştırarak tüketicilerin zihninde farklılaşmakta ve tercih edilme nedenlerini güçlendirmektedir.

### Tema 2: Pazarlama Estetiği ve İmaj

Veriler, ambalaj tasarımlarının ve estetik stratejilerin tüketici algılarında belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar özellikle sade tipografi, açık renk tonları, yeşil ve mavi gibi doğayı çağrıştıran görsel unsurların organik süt ürünlerinde güvenilirlik ve doğallık algısını desteklediğini belirtmişlerdir. Pastoral sahneler, doğayla bütünleşmiş görseller ve minimalist tasarımlar tüketicide saf, katkısız ve doğal bir ürün beklentisi yaratmaktadır. Bu bulgu, estetiğin ürünün pazarlama söyleminin tamamlayıcı bir parçası olduğunu göstermektedir. Estetik stratejiler aracılığıyla markalar, ürünün doğal ve sağlıklı olduğu yönündeki iddiasını görsel olarak pekiştirmekte ve tüketicilerin duygusal düzeyde ürünle bağ kurmalarına zemin hazırlamaktadır. Özellikle ambalajların, tüketici ile ürün arasındaki ilk temas noktası olması, estetik öğelerin satın alma karar sürecinde ikna edici bir rol üstlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla ambalaj tasarımları, organik süt ürünlerinin pazarda farklılaşmasını sağlayan ve tüketici algısında doğallık imgesini güçlendiren stratejik bir iletişim aracı haline gelmektedir.

### Tema 3: Bilgi Kirliliği ve Güvensizlik

Çalışmada öne çıkan bir diğer tema, tüketicilerin organik süt ürünlerine yönelik güven algılarında yaşanan belirsizliklerdir. Katılımcılar, organik ürün etiketlerinin ve sertifikasyon süreçlerinin yeterince anlaşılır olmadığını, farklı markaların iletişimlerinde ortaya çıkan tutarsızlıkların güven duygusunu zayıflattığını ifade etmişlerdir. Bu noktada organik ifadesinin bazı katılımcılar tarafından pazarlama amaçlı bir söylem olarak görülmesi, ürünün gerçekliği hakkında kuşkular yaratmaktadır. Güven sorunu, özellikle bilgi kirliliği ve denetim süreçlerindeki şeffaflık eksikliği ile doğrudan ilişkilidir. Organik ürün pazarında güvenin zedelenmesi, tüketici kararlarını olumsuz yönde etkileyerek satın alma niyetini azaltabilmektedir. Bulgular, organik süt ürünlerinin pazarlamasında nostaljik ve estetik temaların yeterli olmadığını, şeffaf, anlaşılır ve doğrulanabilir bilgi aktarımının zorunlu olduğunu göstermektedir. Sertifikasyonların tüketiciye sade ve erişilebilir bir dille sunulması, markaların güvenilirliklerini artırmaları açısından mutlak bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Böylece organik ürünlerin pazarlama söylemleri, duygusal bağ kurmanın ötesine geçerek rasyonel bir güven temeli üzerine inşa edilebilecektir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, organik süt ürünlerinin pazarlamasında kullanılan dilsel ve görsel anlatıların tüketici algılarını nasıl biçimlendirdiğini incelemiş ve bulgular, bu ürünlerin tüketici zihninde güçlü bir biçimde nostalji, doğallık ve geleneksel yaşam imgeleriyle bağdaştırıldığını göstermiştir. Ambalaj ve reklamlardaki sade estetik, pastoral sahneler ile anne-çocuk ve köy hayatı gibi nostaljik temalar, ürünle kurulan duygusal bağı belirgin biçimde güçlendirmektedir. Bu sonuç, geleneksel süt ürünleri imgelerinin tüketici kimlikleriyle yankılandığını ortaya koyan literatürle uyumludur (Jung ve ark.., 2014). Bununla birlikte, organik etiketinin pazarlama amaçlı suistimali ve sertifikasyon bilgisinin belirsizliği, güven oluşumunu zayıflatan temel bir gerilim alanı yaratmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, organik ifadesinin muğlak kullanımı ve doğrulanabilirlik eksikliği nedeniyle kuşku duymakta, bu da duygusal yakınlığın davranışa dönüşmesini zorlaştırmaktadır. Kısacası nostalji ve doğallığa dayalı söylemler, tüketiciyle güçlü bir sembolik köprü kurmakta, ancak bilgi şeffaflığındaki eksikler bu köprünün kalıcılığını tehdit etmektedir.

Uygulama açısından, markaların söylem odaklı konumlandırmalarını somut ve doğrulanabilir içerikle desteklemeleri gerekli görünmektedir. Ambalaj ve dijital mecralarda sertifikaların anlamı, üretim süreçlerinin şeffaf açıklamaları ve içerik bilgisi yalın ve standart bir formatta sunulduğunda güven artmakta, sadece estetik bütünlüğe dayanan kampanyaların doğurabileceği bilgi kirliliği riski azalabilmektedir. Söylemlerin güvenilir sosyal aktörler (ör. ebeveyn toplulukları, diyetisyenler, sade yaşam savunucuları) tarafından dolaşıma sokulması, algısal doğrulama işlevi görerek risk algısını yumuşatabilir. Bu çerçevede, gelenek ve doğa vurgusunun romantik bir söylemde donması yerine, izlenebilirlik ve kanıta dayalı bilgilendirme ile bütünleştirilmesi önerilmektedir.

Politika düzeyinde, organik sertifikasyon bilgilerinin tüketiciler tarafından kolayca anlaşılacak biçimde standartlaştırılması ve dijital/pazarlama mecralarında yanıltıcı iddialara karşı denetimlerin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Kamuya dönük, özellikle aile ve çocuk sağlığı odaklı bilgilendirme kampanyaları, organik ürün okuryazarlığını artırarak piyasa içi bilgi asimetrisini azaltabilir. Akademik alanda ise mevcut nitel bulguların daha geniş örneklemlerle nicel olarak sınanması, süt dışındaki organik gıda kategorilerinin (peynir, yoğurt, yumurta vb.) karşılaştırmalı analizlere dâhil edilmesi, Türkiye-Avrupa gibi kültürlerarası karşılaştırmalarla sembolik söylemlerin etkilerindeki farklılaşmaların incelenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca deneysel tasarımlarla ambalaj estetiği, reklam dili ve sertifikasyon bilgisinin satın alma niyeti ve ödeme isteği üzerindeki nedensel etkilerinin ölçülmesi öneri olarak sunulabilir. Karma yöntemli araştırmalar, beyan edilen niyetlerle fiilî satın alma davranışları arasındaki tutarlılığı test ederek güven

dinamiklerini daha kapsamlı biçimde açıklığa kavuşturabilir. Uluslararası etiketleme standartlarının uyumlaştırılması ve tüketiciye yönelik açıklama biçimlerinin etkililik analizleri de gelecekteki çalışmalar için verimli bir alan sunmaktadır.

Bu araştırmanın başlıca sınırlılıkları, örneklem büyüklüğünün (n=12) görece küçük olması ve nitel desenden kaynaklanan öznellik riskidir. Katılımcı beyanlarına dayalı veriler, her zaman gerçek satın alma davranışını yansıtmayabilir. Ayrıca inceleme yalnızca organik süt ürünleriyle sınırlı kalmış, diğer süt türevleri kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar, bulguların genellenebilirliğini kısıtlasa da derinlikli algı katmanlarına ışık tutarak sonraki nicel ve deneysel çalışmalara hipotez üretme açısından değerli bir temel sunmaktadır.

Organik süt ürünleri pazarlamasında mitik ve nostaljik anlatılar tüketicinin kültürel hafızasıyla güçlü bir birliktelik yaratmakta, ancak bu sembolik sermayenin davranışa dönüşmesi, bilgi şeffaflığı ve sertifikasyon güvenilirliğiyle koşullanmaktadır. Pazarlama profesyonelleri için en etkili yaklaşım, estetik ve duygusal söylemleri izlenebilir üretim öyküleri, açık sertifikasyon bilgisi ve doğrulanabilir içerikle bütünleyen, çok kanallı ve güven merkezli bir strateji geliştirmektir. Bu bütünleşme sağlandığında, anlatı sadece ilgi uyandıran bir yüzey olmaktan çıkıp, güveni kuran ve sürdürmeyi mümkün kılan bir değer önerisine dönüşecektir.

**Kaynakça**

Bath, S., Button, S.,and Rayman, M. (2011). Iodine concentration of organic and conventional milk: implications for iodine intake. British Journal of Nutrition, 107(7), 935-940. https://doi.org/10.1017/s0007114511003059

Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.

Can, B. (2023). Turkish consumers' perceptions of organic milk and the factors affecting consumption: the case of kocaeli, türkiye. Sustainability, 15(13), 10044. https://doi.org/10.3390/su151310044

Gundala, R. and Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? results of an empirical study in the united states. Plos One, 16(9), e0257288. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288

Jung, M., Mistry, C., Bourne, J., Perrier, M., Ginis, K., and Latimer-Cheung, A. (2014). A qualitative investigation of adults' perceived benefits, barriers and strategies for consuming milk and milk products. Health Education Journal, 74(3), 364-378. https://doi.org/10.1177/0017896914540295

Kresova, S., Gutjahr, D., and Heß, S. (2022). German consumer evaluations of milk in blind and nonblind tests. Journal of Dairy Science, 105(4), 2988-3003. https://doi.org/10.3168/jds.2021-20708

Sabău, M., Mititean, P., Pocol, C., and Dabija, D. (2023). Factors generating the willingness of romanian consumers to buy raw milk from vending machines. Foods, 12(11), 2193. https://doi.org/10.3390/foods12112193

Schalich, K., LaPierre, P., and Selvaraj, V. (2022). Geospatial fluid milk processing preferences: is consumer taste perception the key factor?. Dairy, 3(2), 413-421. https://doi.org/10.3390/dairy3020031