

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AND PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC FOOD PRODUCTS: A RESEARCH IN ISTANBUL

Deniz GÜR^{*ID}
Şakir ERDEM^{**ID}

Öz

Dünyadaki sınırlı kaynakların hızla tükenmesi neticesinde ve gelecek nesiller adına daha sürdürülebilir bir toplum yaratılabilmesi amacıyla; daha sağlıklı ve çevreye daha saygılı şekilde beslenebilmek için, organik gıda tüketiminin de giderek arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle de organik olmayan endüstriyel tarım ürünlerinin topluma, çevreye, hayvanlara ve insan sağlığına verdiği zararların iyice anlaşılmasından dolayı, organik tarım sistemiyle üretilerek pazara sunulan organik gıda ürünleri her geçen gün değer kazanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; kavramsal açıdan "Planlanmış Davranış Teorisi" modeline dayanılarak, bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve buna bağlı olarak da bu tüketicileri organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini ortaya koymaktır. Buna göre İstanbul ilinde organik gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki katılımcılardan, kolayda örnekleme metoduyla toplanan 473 anket verisi, istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiş ve yapılan analizler sonucunda da; sağlık endişesi, algılanan gıda güvenliği ve algılanan gıda fiyatı faktörlerinin, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını etkileyen unsurlar olduğu görülmüştür. Ayrıca buna bağlı olarak da bu bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarının, organik gıda satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan besin değeri ve lezzet, algılanan gıda kalitesi ve çevresel kaygı faktörleri ise,

* **Sorumlu Yazar:** Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Programı Mezunlu, deniz-gur@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8401-4239.

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, serdem@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2145-3060.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Gür, D. & Erdem, Ş. (2023). Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler: İstanbul ili üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 8(1), 114-152. DOI: 10.54452/jrb.1178949

bu araştırma kapsamında tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde etkili olmayan unsurlar olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, yeşil tüketici davranışları, planlanmış davranış teorisi, tutum, satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışı

JEL Sınıflandırılması: M300, M310

Abstract

While the resources in the world are rapidly depleting, it can be said that environmental activities are increasing day by day to create a more sustainable society for the future generations. In this regard, it is observed that the consumption of organic food is gradually increasing in order to be fed in a healthier way. For this reason, the organic food products are gaining value day by day due to the fact that industrial agricultural products cause to society, the environment and human health. In this context, the main purpose of this study is conceptually based on the “Planned Behavior Theory”, to determine which factors affect consumers’ attitudes towards organic food and to define what are the factors that encourage these consumers to buy organic food products. Within the scope of this study, 473 survey data were collected from the participants who have purchased the organic food products in Istanbul were analyzed by using statistical methods. As a result of the study, it has been determined that health consciousness, perceived safety of food products and perceived price of food products are the factors that affect consumers’ attitudes towards organic food products. In addition, it has been concluded that attitudes of these consumers affect their purchasing behavior. On the other hand, the nutritional value, perceived quality of food products and the environmental concern were found to be ineffective factors on consumers’ attitudes towards organic food products within the scope of this research.

Keywords: Green marketing, green consumer behavior, theory of planned behavior, attitude, purchase intention, consumer purchase behavior

JEL Classification: M300, M310

Extended Summary

According to the concept of green marketing, the main purpose is to cause the least damage to the environment during marketing activities (Yücel and Ekmekçiler, 2008). In this point of view the organic food products which are produced by using organic farming systems in green marketing are considered safer, healthier and more nutritious than industrial food alternatives (Fotopoulos and Krystallis, 2002). In relation to this, the demand of organic food products has been gradually increased and also the concept of organic food market has been developed rapidly. (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Accordingly, it can be mentioned that there are so many factors that affect consumers’ attitudes towards organic food products and their purchasing behaviors. In this context, the main purpose of this study is conceptually based on the “Planned Behavior Theory”, to determine which factors affect consumers’ attitudes towards organic food and to define what are the factors that encourage these consumers to buy organic food products. Within the scope of this study, 473 online survey data which are collected by using convenience sampling method from the participants who have been purchasing organic food products in Istanbul were analyzed by using statistical methods. First of all, the organic food purchasing behavior variable was examined according to the demographic characteristics of the participants. In this regard, a statistically significant difference was found in terms of the distribution of organic food purchasing behavior according to the marital status of these participants. According to these results, in terms of organic food purchasing behavior,

the average of the married participants was found to be higher than the single ones. As a result of the regression analysis, it was determined that the factors affecting consumers' attitudes towards organic food products are health awareness, perceived safety of food products, and perceived price of food products. In addition, it has been concluded that the attitudes of these consumers affect their purchasing behavior. On the other hand, within the scope of this research, it has been determined that nutritional value, perceived quality of food products and environmental concern are ineffective factors on consumers' attitudes towards organic food products.

1. Giriş

Daily ve Erlich (1996), sürdürülebilirlik kavramını; “bir toplumun sahip olduğu çeşitli değerlerin korunması bakımından toplumsal, ekolojik ve ekonomik sistemlerin ihtiyaç duyduğu tüm temel varlıkların, uzun vadeli biçimde gözetilmesidir” şeklinde açıklamıştır. Sürdürülebilir kalkınma da; toplumdaki ekonomik, çevresel ve sosyal konuların bütünleştirilmesi anlayışından yola çıkılarak, doğal çevrenin korunması esasına dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, tüm bu unsurların birbiriyle dengeli şekilde entegre edildiği, bütünlük bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Bormane, Skiltere, & Batraga, 2017). Sürdürülebilirlik bakış açısının gelişmesiyle birlikte, 1980’li yıllara gelindiğinde pazarlama literatürü açısından yeşil pazarlama anlayışı da hız kazanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama; çevreye ve canlılara zarar vermeden, tüketicilerin ihtiyaçlarının sürdürülebilir şekilde giderilmesi ilkesine dayanan, doğa dostu pazarlama yönetimi sürecidir (Blythe, 2001). Bu pazarlama anlayışının amacı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, diğer yandan da çevreye ekolojik açıdan mümkün olan en az zararı verebilmektir (Yücel & Ekmekçiler, 2008). Yeşil pazarlama yaklaşımlarından birisi olan organik üretim kavramı ise; çevrenin ve enerji kaynaklarının korunması amacıyla yola çıkılarak, tarımsal üretim boyunca doğaya, hayvanlara ve insan sağlığına zararlı olan kimyasal gübreler ile sentetik böcek ilaçlarının kullanılmasından kaçınılmasını amaçlayan ve bu yöntemlerin yerine doğal gübreleme sistemlerinin kullanılmasını benimseyen “yeşil tarım” anlayışını ifade etmektedir (Allen & Albala, 2007). Bu bakımdan da organik gıdalar; “tehlikeli endüstriyel maddeler ile çevreye ve insan sağlığına zararlı olabilecek çeşitli kimyasal stabilizatörleri içermeyen gıdalar” şeklinde tanımlanabilir (Allen & Albala, 2007).

2. Literatür

2.1. Organik Gıdada Yeşil Tüketici Davranışları

Organik tarım sistemleri kullanılarak üretilen organik gıdalar, endüstriyel gıda alternatiflerine kıyasla daha güvenli, daha sağlıklı, daha besleyici ve daha lezzetli olarak kabul edilmektedirler (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Organik gıdalar; “üretim süreçlerinde zararlı kimyasallar veya katkı maddeleri kullanılmadan, doğal olarak yetiştirilen, yeşil ürünler” olarak da algılanmaktadırlar (Williams & Hammit, 2001). Bu durum da, tüketicilerin gözünde endüstriyel tarım ürünlerine oranla daha sağlıklı şekilde algılanan organik gıdalara olan talebin artmasına ve zaman içerisinde organik gıda pazarı kavramının ortaya çıkıp, hızla gelişmesine neden olmuştur (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Her

geçen gün hızla gelişmekte olan organik gıda pazarı nezdinde, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve fiili satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda etmenin varlığından söz edilebilmektedir. Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarında etkili olan bu etmenleri ise şu şekilde açıklamak mümkündür:

2.1.1. Sağlık Endişesi (Sağlık Bilinci)

Sağlık bilinci kavramı genel olarak; “bireylerin sağlıkları konusunda bilinçli olması ve gerektiğinde, sağlıkları bakımından gerekli olacak tüm eylemleri gerçekleştirmeye hazır bulunmaları” biçiminde tanımlanabilir (Becker, Maiman, Kirscht, Haefner, & Drachman, 1977). Sağlık bilinci yüksek olan bireyler, sağlıklarını korumak ve iyileştirmek adına yüksek motivasyona sahip olan kişilerdir. Bu sebeple de, yüksek sağlık bilincine sahip olan bu tüketiciler, daha sağlıklı olabilmek adına iyi birer motivasyon kaynağı olarak düşündükleri organik gıdaları satın almayı tercih ederek; fiili satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Lockie ve arkadaşları (2002), yaptıkları çalışmalarında; sağlık bilinci faktörünün tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarında etkili olan ana etmen olduğunu söylemişlerdir. Chen (2009)’a göre de; “sağlık bilinci” ve “çevresel endişe” etmenleri, tüketicilerin organik gıda tüketimlerinde etkili olan temel faktörlerdir. Ayrıca bu faktörler, bireylerin organik gıdalara yönelik olan tutumları üzerinde de etkili olmaktadır (Chen, 2009). Shepherd vd. (2005) de yaptıkları çalışmalarında; sağlık bilinci faktörünün, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan önceki çalışmalar bağlamında, ilgili araştırma modelinin H_1 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_1 : Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.2. Besin Değeri ve Lezzet

Yapılan çeşitli çalışmalarla, bireylerin organik gıdaları tat unsuru ve besin değeri özellikleri için de satın aldıkları kanıtlanmıştır (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Özellikle de “besin değeri” faktörünün, organik gıdaların satın alınmasında oldukça etkili bir faktör olduğu, bu alanda yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, Young ve arkadaşları (2005) gerçekleştirdikleri araştırmalarında; organik gıdaların, geleneksel yöntemlerle üretilmiş olan konvansiyonel alternatiflerine kıyasla, daha yüksek besin değerlerine sahip nitelikte gıdalar olduğunu bulmuşlardır. Amodio vd. (2007) de organik gıdaların, endüstriyel gıda alternatiflerine kıyasla, daha yüksek besin değerlerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan yapılan bu çalışmalarla beslenme değeri ve lezzet unsurunun, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olan oldukça önemli bir faktör olduğu da ortaya konmuştur. Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırma modelinin H_2 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_2 : Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.3. Algılanan Gıda Güvenliği (Algılanan Güven)

Hızla gelişen üretim teknolojileri sebebiyle gün geçtikçe artan gıda güvenliği sorunları; beslenmeleri konusunda bilinçli olan tüketicileri, insan sağlığı adına daha güvenli olduğu garanti edilen, daha nitelikli ürünleri talep etmeye yönlendirmiştir (Lockie S. , Lyons, Lawrence, & Grice, 2004). Bu durum da üretim teknolojilerinin ve endüstrinin hızla gelişmesiyle birlikte kanser, diyabet, obezite vb. gibi ciddi sağlık problemlerinin tetiklendiğinin fark edilmesinden kaynaklanmaktadır. Gıda güvenliği hususunda bireylerin zihnini meşgul eden bu tarz önemli soru işaretleri de; tüketicilerin gıda tercihlerinin zamanla farklılaşmasına neden olmuştur ve onları daha güvenli, daha kaliteli ve daha sağlıklı ürünler aramaya teşvik etmiştir (Grunert, 2002). Ayrıca tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri bakımından teşvik edici bir tür motivasyon kaynağı olarak da değerlendirilen “algılanan güven” faktörü, tüketilen gıdaların niteliğine dair belirleyici olması sebebiyle de önem arz etmektedir (Williams & Hammit, 2001). Çünkü yeşil tüketiciler, organik süreçlerle üretilen gıda ürünlerinin, endüstriyel gıda alternatifleri karşısında sağlık açısından daha az risk taşıdıklarının bilincindedirler ve bu sebeple de organik gıda ürünlerini daha güvenli olarak nitelendirmektedirler (Williams & Hammit, 2001). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_3 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_3 : Organik gıda ürünlerinin algılanan güvenliği, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.4. Algılanan Gıda Kalitesi (Algılanan Kalite)

Zeithaml (1988)'a göre kalite kavramı “objektif kalite” ve “algılanan kalite” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çerçevede objektif kalite; bir ürünün özelliklerinin, belirlenmiş standartları karşılama yeteneğini ve de alternatiflerine kıyasla üstünlüğünü nitelendirirken, “bir ürünün nitelikleri bakımından, müşterilerin zihinlerinde vardıkları yargılar” anlamına gelen “algılanan kalite” kavramı da; tüketicilerin bir ürün hakkındaki beklentilerinin, o ürün tarafından karşılanma düzeyini ifade etmektedir. Ayrıca müşterilerin gözünde endüstriyel gıda ürünlerden daha kaliteli olarak algılanan organik gıda ürünleri, hızla gelişen tüketim toplumlarında her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, & Sjöden, 2001). Bu durumun nedeni de; müşterilerin organik gıdaları, organik olmayan endüstriyel gıdalara oranla daha güvenli ve daha kaliteli şekilde algılamaları ve bu algılar sebebiyle organik gıdalara karşı olumlu bir tutum geliştirerek, organik ürünleri satın almayı tercih etmeleridir (Vindigni, Janssen, & Jager, 2002). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_4 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_4 : Organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.5. Çevresel Kaygı

“Çevresel kaygı” faktörü, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını etkileyen en güçlü motivasyonlardan birisidir (Saleki & Seyedsaleki, 2012). Çünkü yeşil tüketiciler, doğal yollar

kullanılarak üretilen yeşil ürünlerin, çevreye ve hayvanlara daha az zarar vereceğini düşünmektedirler (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Dünyanın ekolojik durumu hakkında endişe duyan yeşil tüketicilerin çevresel kaygı düzeyi ile çevreye daha az olumsuz etkisi olan ürünler olarak düşündükleri organik gıdaları satın alma niyetleri arasında pozitif ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Diğer taraftan, “üretim faaliyetleri süresince hayvanlara zarar vermeden, hayvan haklarını gözeterek veya hayvanların geleceğine saygılı davranarak üretim yapmak” anlamını taşıyan bir başka faktör olan “hayvan refahı” da tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları üzerinde etkili olan bir diğer motivasyon kaynağı olarak ele alınmaktadır (Harper & Makatouni, 2002). Tüketici davranışları literatüründe çevresel endişe unsuruyla birlikte değerlendirilen “hayvan refahı” faktörü; üretim süresince çiftlik hayvanları için daha konforlu ve daha sürdürülebilir yaşam şartlarını sağlaması nedeniyle, organik gıda satın almak isteyen çevre bilinci yüksek tüketiciler için önemli bir diğer motivasyon unsuru haline gelmiştir (Harper & Makatouni, 2002). Ayrıca çevresel kaygı ve hayvan refahının; tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H₅ hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₅: Çevresel kaygı (organik gıda ürünlerinin çevre dostu ve hayvan sağlığına saygılı olarak algılanışı), organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.6. Algılanan Gıda Fiyatı (Algılanan Fiyat)

Zeithaml (1988) gerçekleştirdiği bilimsel çalışmasında; fiyat kavramını ikiye ayırarak “objektif fiyat” ve “algılanan fiyat” olmak üzere iki tür fiyattan söz etmiştir. Buna göre, piyasadaki bir ürün veya hizmetin hali hazırdaki mali değeri “objektif fiyat” şeklinde tanımlanırken; tüketicilerin kendi bakış açılarına göre yaptıkları değerlendirmeler sonucunda zihinlerinde algıladıkları fiyata ise “algılanan fiyat” denilmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılan bilimsel çalışmalarda ise fiyat unsuru; tüketicilerin gözünde satın alınacak ürünün maliyetini belirleyen temel bir faktör olmanın yanı sıra “ilgili ürünün kalitesine dair kişiye ipuçları veren bir unsur” olarak da değerlendirilmektedir (Völckner & Hofmann, 2007). Bu durum da algılanan fiyat faktörünün; tüketicilerin zihinlerinde maliyet ve fayda unsurlarının kıyaslanması sonucu ortaya çıkan ve bireylerin satın alma davranışlarına katkıda bulunan bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Völckner & Hofmann, 2007). Kim, Suwunnamek ve Toyoda, 2008 yılında organik gıda ürünleri üzerine yapılan araştırmalarında, fiyat faktörünün tüketici talebini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmişlerdir. Kim, Suwunnamek ve Toyoda, 2008 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin endüstriyel gıda alternatifleri karşısında, daha pahalı olsalar bile organik gıda ürünlerini satın almayı tercih ettiklerini de ortaya koymuşlardır. Bunun yanında Japon tüketicilerin, organik gıda ürünlerini satın almak için yüzde 10 oranında daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını; fakat ithal organik ürünler karşısında, yerli olan organik ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Kim, Suwunnamek, & Toyoda, 2008). Organik gıda ürünleri üzerine yapılan bir başka çalışmada ise; “bireyler organik gıdaları, geleneksel ürünlerden daha besleyici olarak algıladıkları için, organik gıdalara karşı olumlu bir tutum takınarak, bu ürünleri

satın almak için ekstra fiyatlar ödemeye razıdırlar” sonucuna ulaşılmıştır (Zanoli & Naspetti, 2002). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_6 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_6 : Organik gıda ürünlerinin algılanan fiyatı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

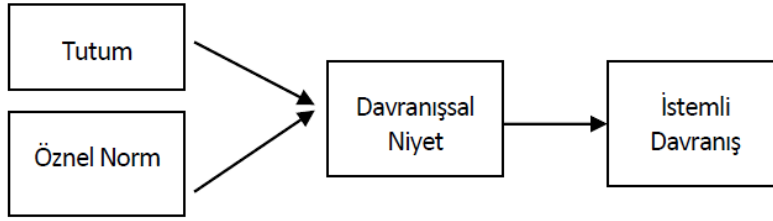
2.1.7. Organik Gıdalara Yönelik Tutum

Genel olarak bir nesneye, olaya, ürüne veya kişiye yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimleri belirten “tutum” kavramı; bireylerin niyetleri ve davranışlarıyla yakın ilişki içerisinde (Ajzen I. , 1991). Ajzen’in 1991 yılında gerçekleştirdiği bilimsel çalışmada; bireylerin sahip oldukları inançların, tutumları etkileyebildiği ve tutumların da, kişilerin niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya konmuştur. Planlanmış davranış teorisinin de temellerini oluşturan bu kavramsal yapı, tüketici davranışları kapsamında gerçekleştirilen günümüz çalışmalarında da kullanılmaktadır. Buna göre tüketici davranışları alanında yapılan bir araştırmada; organik ürünlere yönelik tüketici tutumlarının, satın alma niyetini ve fiili satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği çıkarımına varılmıştır (Cook, Kerr, & Moore, 2002). Ayrıca tüketicilerin alternatif gıda ürünleri yerine, organik gıda ürünlerini satın almayı tercih etmesi için, bu bireylerin organik gıdaların sağlık adına faydalı olduğuna, çevreye ve hayvanlara dost ürünler olduklarına ve endüstriyel gıda ürünlerine oranla da daha besleyici ve daha lezzetli olduklarına inanmaları şarttır (Aschemann, Hamm, Naspetti, & Zanoli, 2007). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_7 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_7 : Organik gıda ürünlerine yönelik tutum, organik gıda satın alma niyetini anlamlı şekilde etkiler.

2.2. Sebepli Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi

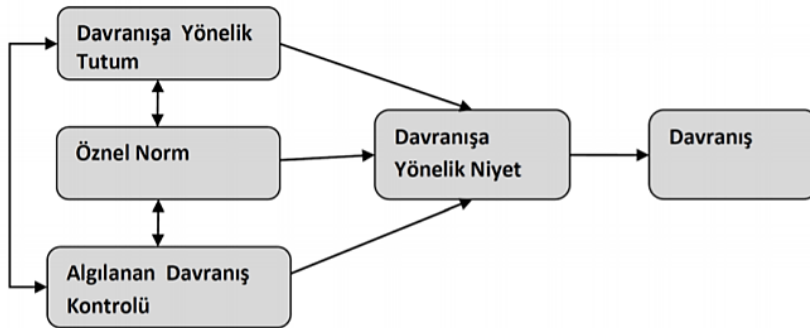
Tutum, niyet ve davranış kavramlarının birbirlerini etkileyen ve belli bir düzen içerisinde meydana gelen olgular olduğu söylenebilir. Bu konu üzerine detaylı çalışmalar yapan araştırmacılar olan Fishbein ve Ajzen (1975); temelleri sosyal psikoloji bilimine dayanan “Sebepli Eylem Teorisi’ni” ortaya koymuşlardır ve bireyin davranışının, bireyin niyeti tarafından belirlendiğini öne sürerek; niyet olgusunun da, fiili davranışın en temel belirleyicisi olduğunu söylemişlerdir (Fishbein & Ajzen, 1975). 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından; bireylerin tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkileri anlamlandırabilmek amacıyla geliştirilmiş olan sebepli eylem teorisine göre; tutumlar ile öznel normlar, bireyin niyetinin temel belirleyicileri olarak görülmektedir (Şekil 1). Bu kapsamda kişinin niyeti ise, davranışa dönüşerek fiili davranışının meydana gelmesinde etkili olmaktadır (Dillard & Shen, 2013). Buradan yola çıkıldığında da sebepli eylem teorisi modeli, tüketici davranışları kapsamında yapılan çalışmalarda da kullanılabilir. Bu teorik dayanağa bağlı olarak da; tüketicilerin ürün/hizmet/marka satın alma niyetlerinin, fiili satın alma davranışları üzerinde etkili olacağı görüşü ortaya çıkmaktadır (Kozak & Doğan, 2014).



Şekil 1: Sebepli Eylem Teorisi

Kaynak: Dillard, James Price & Shen, Lijiang (2013), "The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice", Los Angeles: Sage Publications, s.220.

"Planlanmış Davranış Teorisi" için; Ajzen ve Fishbein'in 1975 senesinde geliştirdikleri "Sebepli Eylem Teorisi" modelinin, kapsamı daha da genişletilmiş halidir denilebilir (Ajzen I. , 1991). Bu çerçevede, sebepli eylem teorisi modelinde ele alınan "tutum" ve "özel norm" değişkenlerine ek olarak; bireylerin söz konusu davranışlarını eyleme dökmeye kolaylığını veya zorluğunu nitelendiren "algılanan davranışsal kontrol" değişkeni de bu yeni modelde yerini almıştır. Ayrıca planlanmış davranış teorisine göre; her ne kadar bir birey tutumlar ve özel normlar bakımından niyetini fiili olarak eyleme dökmeye meyilli olsa da, bazı koşullar davranışa yönelik niyetini negatif yönde etkileyerek, söz konusu davranışın fiili olarak gerçekleşmemesine de neden olabilmektedir (Ajzen I. , 1991). Şekil 2'de de gösterildiği üzere "Planlanmış Davranış Teorisi" 1991 yılında Icek Ajzen tarafından aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir (Ajzen I. , 1991):



Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50/2, s.182.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Bentler ve Speckart (1979), planlanmış davranış teorisini baz alarak yaptıkları ampirik çalışmalarında; tutumların, bireylerin fiili davranışlarını önemli oranda etkilediğini ortaya koymuş, fakat diğer yandan tutum ile davranış kavramları arasındaki ilişkide ise, davranışsal niyetlerin aracı bir görevde olmadığını belirtmiştir. James Tobin, 1959 yılında yaptığı çalışmasında; satın alma niyeti ve satın alma davranışı kavramlarının pozitif ilişkili değişkenler olduğunu belirtmiş ve bu hususu da tüketici davranışları literatürü kapsamında ilk kez vurgulamıştır. Planlanmış davranış teorisinden yola çıkılarak yeşil tüketici davranışları literatüründe yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde ise; Kareklas, Carlson ve Muehling (2014) yaptıkları çalışmalarında; bireylerin organik tarım konseptini çevreye daha az zarar veren bir tarım sistemi şeklinde algıladıklarını belirterek, bu durumun da tüketicilerin organik ürünlere yönelik olan tutumunu ve satın alma niyetini olumlu biçimde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik düşünceleriyle, pazarda gerçekleştirdikleri fiili satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar olabileceği üzerinde de durulmuştur ve bireyler organik gıdalar hakkında olumlu görüşlere veya düşüncelere sahip olsalar bile; bu kişilerin organik ürünleri satın alma niyetinde olmadıkları belirtilmiştir (Shepherd, Magnusson, & Sjöden, 2005). Yapılan farklı bir araştırmada ise, katılımcıların organik gıdalara yönelik olumlu tutumlarının olduğu; ancak bu bireylerin organik gıda satın alma eğilimlerinin ise oldukça düşük olduğu çıkarımına varılmıştır (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Organik süreçlerle üretilen gıdaların, endüstriyel gıda alternatiflerine kıyasla daha doğal, daha sağlıklı, daha sürdürülebilir ve daha besleyici olduklarına dair bir inanç yapısı söz konusu olduğu için de; tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarıyla, organik gıdalara yönelik satın alma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu ortaya konmaktadır. Tüketici davranışları alanında yapılan bir diğer araştırmada; organik ürünlere yönelik tüketici tutumlarının, satın alma niyetini ve fiili satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği çıkarımına varılmıştır (Cook, Kerr, & Moore, 2002). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_8 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_8 : Organik gıda ürünü satın alma niyeti, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler.

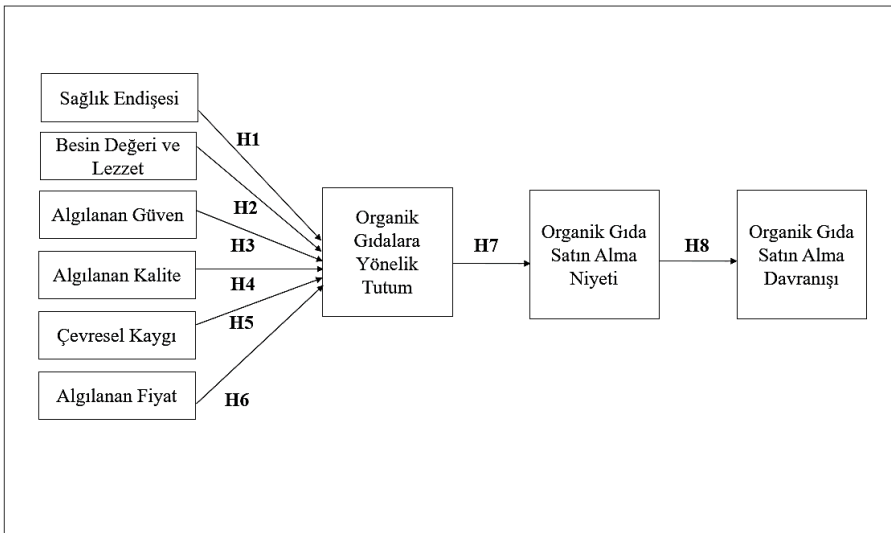
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amaçları

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin İstanbul ilinde, organik gıda satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen ve genel olarak keşifsel ve betimsel araştırma özelliklerini taşıyan bu bilimsel çalışmanın amacı; tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarıyla, organik gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin, motivasyonların etkilediğini belirlemek ve bu tüketicileri, fiili olarak organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini araştırmaktır. Ayrıca, bireylerin demografik özelliklerinin organik gıda satın alma davranışlarına olan etkilerinin tanımlanması da araştırmanın alt amacıdır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, kavramsal açıdan Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi modelinden (1991) yola çıkılarak geliştirilen ve tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarıyla, organik gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini araştıran ve tüketicileri, fiili olarak organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini ortaya koyma amacı taşıyan bir modeldir (Şekil 3). Araştırma modelinin kurgusunda Ajzen'in 1991 senesinde ortaya koymuş olduğu "Planlanmış Davranış Teorisi" modelinden faydalanılmıştır (Şekil 2). Planlanmış davranış teorisi modelinin teorik temelleri ise Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında geliştirdikleri "Sebepli Eylem Teorisi'ne" dayanmaktadır (Şekil 1) (Fishbein & Ajzen, 1975).



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici davranışları alanında özellikle de yeşil pazarlama literatürü kapsamında daha önceden gerçekleştirilmiş olan benzer konulu araştırmalardan ve Ajzen (1991)'in Planlanmış Davranış Teorisi'nden yola çıkılarak geliştirilen kavramsal araştırma modeli kapsamında test edilecek temel araştırma hipotezlerini ve bu hipotezlerin ilgili literatür dayanaklarını, Tablo 1'deki gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Literatür Dayanakları

Hipotez No:	Hipotezin Adı:	Hipotezlerin Literatür Dayanakları:
H _{1.0}	Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Krissoff, 1998; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Padel ve Foster, 2005; Shepherd, Magnusson & Sjöden, 2005; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, & Vogl, 2008; Chen, 2009.
H _{2.0}	Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Fotopoulos & Krystallis, 2002; Fillion & Arazi, 2002; Young vd., 2005; Del Amor, 2007; Amodio, Colelli, Hasey, & Kader, 2007.
H _{3.0}	Organik gıda ürünlerinin algılanan güvenliği, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Williams ve Hammitt, 2001; Lockie vd. 2004; Padel ve Foster, 2005; Krystallis, Fotopoulos ve Zotos, 2006.
H _{4.0}	Organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, & Sjöden, 2001; Vindigni, Janssen ve Jager, 2002.
H _{5.0}	Çevresel kaygı (organik gıda ürünlerinin çevre dostu ve hayvan sağlığına saygılı olarak algılanışı), organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Krause, 1993; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Harper ve Makatouni, 2002; Honkanen, Verplanken ve Olsen, 2006; Saleki & Seyedsaleki, 2012.
H _{6.0}	Organik gıda ürünlerinin algılanan fiyatı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Zanoli & Naspetti, 2002; Völckner & Hofmann, 2007; Kim, Suwunnamek, & Toyoda, 2008.
H _{7.0}	Organik gıda ürünlerine yönelik tutum, organik gıda satın alma niyetini anlamlı şekilde etkiler.	Ajzen, 1991; Cook, Kerr, & Moore, 2002; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006.
H _{8.0}	Organik gıda ürünü satın alma niyeti, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler.	Ajzen, 1991; Cook, Kerr, & Moore, 2002; Shepherd, Magnusson, & Sjöden, 2005; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu ise; demografik sorular ve ölçek soruları olmak üzere toplam 2 ana bölümden meydana gelmiştir. Anketin ilk bölümünde ankete katılan katılımcılara cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumu sorularından oluşan beş adet demografik soru yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise sağlık endişesi (sağlık bilinci), çevresel endişe (çevreye ve hayvanlara zarar vermeden üretilme), besin değeri ve lezzet, algılanan güven, algılanan kalite, algılanan fiyat, organik gıdalara yönelik tutum, organik gıda satın alma niyeti ve organik gıda satın alma davranışı ifadelerinden meydana gelen toplam 53 ifadeyi içermektedir.

3.5. Anket Formunun Geliştirilmesi

Yakın zamanda Dünya çapında yaşanan Covid-19 virüsünün sebep olduğu olağanüstü hastalık ortamı ile pandemi salgınına karşı alınan ulusal karantina önlemleri sebebiyle Türkiye Cumhuriyeti

Devleti'nin İstanbul ilinde gerçekleştirilen bu araştırmanın araştırma verilerini toplamak için, çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Literatürde hali hazırda mevcut olan benzer konulu daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan ölçek sorularının, bu araştırma modeline uyarlanması neticesinde de ilgili anket formu oluşturulmuştur. Buna göre “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” skalası arasında, 5'li Likert sistemi baz alınarak hazırlanan anket sorularının değişkenlerini ve bu ölçeklerin ilgili literatür kaynaklarını ise Tablo 2'deki şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 2: Araştırmanın Değişkenleri ve Kullanılan Ölçeklerin Literatür Dayanakları

Değişkenin Adı	Değişkenin Ölçeği için Faydalanılan İlgili Literatür Kaynakları
Sağlık endişesi faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Gould, 1988); (Lea & Worsley, 2005) ve (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011).
Besin değeri ve lezzet faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Truong, Yap, & Ineson, 2012); (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Algılanan gıda güvenliği faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Kulikovski & Agolli, 2010) ve (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Algılanan gıda kalitesi faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Kulikovski & Agolli, 2010) ve (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Çevresel kaygı faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011); (Wee, ve diğerleri, 2014); (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996); ve (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Algılanan gıda fiyatı faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Organik gıdalara yönelik tutum değişkenine dair ölçek ifadeleri için;	(Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996).
Organik gıda satın alma niyeti değişkenine dair ölçek ifadeleri için;	(Putrevu & Lord, 1994); (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010); (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Organik gıda satın alma davranışı değişkenine dair ölçek ifadeleri için;	(Lee, 2009).

3.6. Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin İstanbul şehrinde ikamet eden ve organik gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler, bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesi ise; araştırmanın pandemi dönemine denk gelmesi, sürecin Covid-19 salgınının önlenmesi amacıyla uygulanan ulusal karantina uygulamaları sırasında gerçekleştirilmek durumunda kalınması ve o dönemde ülke çapında mevcut olan çeşitli zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlamalarının mevcut olmasından dolayı, kolayda örnekleme metodu uygulanarak belirlenmiştir. Ayrıca nüfus yoğunluğu, gelir dağılımı vb. çeşitli sosyo-demografik özellikler göz önüne alındığında, İstanbul'un; Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin en kalabalık ve en metropol şehri olması nedeniyle, anakütle ve örneklem seçimi bakımından araştırmanın İstanbul ilinde organik gıda satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Araştırmanın Analizi

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde ikamet eden katılımcılardan toplanan toplam 473 çevrimiçi anket verisi ise, IBM SPSS Statistics 24.0 ve AMOS 16.0 analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum); kategorik değişkenleri tanımlamak için ise frekanslar (n) ve yüzdelere (%) kullanılmıştır. Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin karşılaştırması Mann-Whitney U testi ile; ikiden fazla sürekli değişkenin karşılaştırması ise Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır. Buna göre alt boyutların demografik değişkenlere göre karşılaştırılması için Mann-Whitney U test ve Kruskal Wallis Testleri uygulanmıştır. Demografik gruplar arasında yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalara göre ikili gruplar arasında farklılık olup, olmadığını belirlenebilmesi için de; Mann-Whitney U test ile $p > 0,005$ Bonferroni düzeltmesi endekslerinden faydalanılmıştır. Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin korelasyonu Spearman's rho korelasyon testi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise "Basit Doğrusal Regresyon Analizi" yapılarak incelenmiştir.

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)" yapılmıştır. Ancak faktör analizi yapılmadan önce de, gerekli olan bazı ön testler kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak; "Bartlett'in küresellik testi" ve örneklem yeterliliğinin ölçülmesi için de "Kaiser Meyer Olkin" kriterleri değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör sayısına karar vermek için; Scree plot test, özdeğerlerin 1'den büyük olma kuralı, toplam varyansın açıklayıcılık yüzdesi kriterleri kullanılmıştır. Faktörlerin yapısını belirlemek için; "Temel Bileşenler Analizinden" faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıların yapısal geçerliliklerinin sınanması ve hangi yapının ölçeği daha iyi açıkladığının belirlenebilmesi amacıyla da AMOS 16.0 analiz programı vasıtasıyla, "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" tekniği uygulanmıştır. Tahmin yöntemi olarak "Asymptotically Distribution-Free (ADF)" kullanılmış olup, iki düzeyli yapı test edilmiştir.

Anketin güvenilirliğini ölçmek için ise; "Cronbach Alpha Katsayısı", iç tutarlılığın değerlendirilmesi adına kullanılmıştır. Sınıflar arası tutarlılığı değerlendirmek için, Split half method Spearman Brown correlation katsayısı kullanılmıştır. Test-retest güvenilirlik analizi, Intraclass correlation ölçütü kullanılarak yapılmıştır. Ölçeklere uygulanan açıklayıcı faktör analizi, iç güvenilirlik testleri ve hipotez testlerinde SPSS 24.0; doğrulayıcı faktör analizi testinde ise AMOS 16.0 istatistiksel analiz programlarından faydalanılmıştır.

4.1.1. Anket Sorularının Dağılımları

Öncelikle ankette yer alan "Organik gıdaların fiyatı yüksektir. Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıda ürünlerinden daha pahalıdır. Organik gıdalar, makul (uygun) fiyatlıdır. Organik

gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalara göre daha ucuzdurlar. Organik gıdalar hakkında olumlu düşüncelere sahibim. Organik gıdalar hakkında olumsuz düşüncelerim var.” ifadeleri olumsuz olduklarından ters kodlanmışlardır. Ankette sorulan ifadelerin dağılımlarını, Tablo 3'teki şekilde göstermek mümkündür:

Tablo 3: Anket Sorularının Dağılımları

Soru Kodu	Anket Sorusu	Ort.±SS Med. (Min.-Maks.)
S1	Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.	4,14±0,82 4 (1-5)
S2	Sağlığımı ilgili değişimlere karşı dikkatliyimdir.	4,28±0,74 4 (1-5)
S3	Sağlığımı korumak için gereken sorumlulukları alırım.	4,16±0,87 4 (1-5)
S4	Genellikle organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha sağlıklıdır.	4,46±0,84 5 (1-5)
S5	Organik gıda ürünleri, koruyucu veya yapay renklendirici içermeden üretildikleri için endüstriyel gıdalardan daha sağlıklıdır.	4,53±0,78 5 (1-5)
ÇK1	Organik tarım çevre dostudur.	4,58±0,68 5 (1-5)
ÇK2	Organik tarım toprak, hava, su ve gıda kaynaklarının kirlenmesini önleyebilir.	4,59±0,69 5 (1-5)
ÇK3	Organik tarım yöntemi, kimyasal pestisitleri (zararlı organizmaları engellemek için endüstriyel tarımda kullanılan kimyasal maddeleri) ve zararlı gübreleri barındırmadığı için çevreyi korur.	4,59±0,67 5 (1-5)
ÇK4	Organik tarım ürünleri, hayvanlara zarar vermeden üretilir.	4,31±0,87 5 (1-5)
BD1	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha lezzetlidir.	4,08±1,01 4 (1-5)
BD2	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha yüksek besin değerlerine sahiptir.	4,38±0,86 5 (1-5)
BD3	Organik gıda ürünleri daha fazla vitamin ve mineral içerirler.	4,33±0,88 5 (1-5)
BD4	Organik gıdalar lezzetlidir.	4,15±0,98 4 (1-5)
BD5	Organik gıdalar besleyicidir.	4,49±0,75 5 (1-5)
AG1	Gıda ürünlerinin güvenilirliğiyle çok ilgiliyimdir.	4,05±0,94 4 (1-5)
AG2	Organik gıda ürünlerinin tüketilmesi daha güvenlidir.	4,42±0,79 5 (1-5)

AG3	Organik gıda ürünleri kimyasal madde içermezler.	4,15±0,98 4 (1-5)
AG4	Organik tarım, kimyasal madde içermediği için güvenilirdir.	4,26±0,95 5 (1-5)
AG5	Organik gıdalar, güvenlik standartlarına sahiptirler.	4,13±0,92 4 (1-5)
AG6	Sertifikalı organik gıda satan birinin, gerçekten organik gıda sattığına güveniyorum.	3,53±1,17 4 (1-5)
AG7	Organik gıdaların üzerindeki mühürlere, damgalara güveniyorum.	3,48±1,11 4 (1-5)
AG8	Organik gıdaları sertifikalandıran kurumlara güveniyorum.	3,48±1,11 4 (1-5)
AK1	Gıda ürünlerinin kalitesiyle çok ilgiliyimdir.	4,2±0,85 4 (1-5)
AK2	Organik gıda ürünleri, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha kalitelidir.	4,26±0,86 4 (1-5)
AK3	Organik gıdalar kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptirler.	4,08±0,88 4 (1-5)
AK4	Organik gıda ürünleri üstün kaliteye sahiptirler.	3,85±0,93 4 (1-5)
AK5	Organik gıdalar istikrarlı (tutarlı, süreklilik sağlayan) bir kaliteye sahiptirler.	3,84±0,95 4 (1-5)
AF1	Organik gıdaların fiyatı yüksektir.	1,27±0,59 1 (1-5)
AF2	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıda ürünlerinden daha pahalıdır.	1,25±0,54 1 (1-5)
AF3	Organik gıdalar, makul (uygun) fiyatlıdır.	3,79±1,13 4 (1-5)
AF4	Organik gıdalar, kendileri için ödenen paraya değecek faydalar sağlamaktadırlar.	3,77±0,93 4 (1-5)
AF5	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalara göre daha ucuzdurlar.	4,29±1,15 5 (1-5)
OG1	Organik gıdalar, sağlıklıdır.	4,4±0,77 5 (1-5)
OG2	Organik gıdalar, yüksek besin değerleri bakımından faydalıdır.	4,3±0,8 4 (1-5)
OG3	Organik gıdalar, çevre ve hayvan dostudur.	4,34±0,84 5 (1-5)
OG4	Organik gıdalar güvenilirdir.	4,17±0,83 4 (1-5)
OG5	Organik gıdalar kalitelidir.	4,13±0,86 4 (1-5)
OG6	Organik gıdalar pahalıdır.	4,63±0,72 5 (1-5)
OG7	Organik gıdalar hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	1,75±0,82 2 (1-5)

OG8	Organik gıdalar hakkında olumsuz düşüncelerim var.	3,88±1,14 4 (1-5)
OGS1	Yakın gelecekte organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	4,01±0,98 4 (1-5)
OGS2	Organik gıda ürünlerini düzenli olarak satın alma niyetindeyim.	3,85±1,04 4 (1-5)
OGS3	Uzun vadeli sağlık faydaları bakımından, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	3,99±1,01 4 (1-5)
OGS4	Gıda güvenliği konusuna daha fazla önem verdikleri için, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	3,96±0,99 4 (1-5)
OGS5	Çevre ve hayvan dostu ürünler oldukları için, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	4,01±0,99 4 (1-5)
OGS6	Yüksek fiyatlarına rağmen organik gıda satın alma niyetindeyim.	3,75±1,12 4 (1-5)
OGSA1	Gıda ürünleri tercihimde her zaman organik gıda satın alırım.	3,3±1,14 3 (1-5)
OGSA2	Sağlığım için organik gıda satın alırım.	3,67±1,08 4 (1-5)
OGSA3	Çevre ve hayvan dostu oldukları için organik gıdaları satın alırım.	3,66±1,07 4 (1-5)
OGSA4	Tüketimi güvenli olduğu için, organik gıda satın alırım.	3,74±1,07 4 (1-5)
OGSA5	Daha kaliteli oldukları için organik gıdaları satın alırım.	3,8±1,06 4 (1-5)
OGSA6	Yüksek fiyatlarına rağmen, organik gıda satın alırım.	3,38±1,15 3 (1-5)
OGSA7	Düzenli şekilde organik gıda satın alırım.	3,29±1,21 3 (1-5)

Tablo 4: Demografik Değişkenler

Demografik Değişken		N	%
Cinsiyet?	Erkek	101	21,4
	Kadın	372	78,6
Yaş?	18-24	9	1,9
	25-34	89	18,8
	35-44	73	15,4
	45-64	217	45,9
Medeni Durum?	65 ve üzeri	85	18,0
	Bekar	155	32,8
	Evli	318	67,2

	Doktora	40	8,5
	İlköğretim	4	0,8
Eğitim Düzeyi? (En Son Mezun Olunan Okul)	Lise	65	13,7
	Üniversite	257	54,3
	Yüksek Lisans	107	22,6
	0 TL – 4253 TL (asgari ücret)	59	12,5
Aylık Gelir?	10000 TL üzeri	196	41,4
	4254 TL – 6000 TL	66	14,0
	6001 TL – 8000 TL	76	16,1
	8001 TL – 10000 TL	76	16,1

4.1.2. Anketin Güvenilirliği

Anketin iç tutarlılığını değerlendirmek için “Cronbach Alpha Katsayısı” kullanılmıştır ve buna göre Cronbach Alpha değeri = 0,960 olarak bulunmuştur. Sınıflar arası tutarlılığı değerlendirmek için de Split half method Spearman Brown correlation katsayısından faydalanılmıştır ve bu bağlamda Spearman Brown coefficient değeri ise $r=0,847$ olarak hesaplanmıştır.

4.1.3. Anketin Geçerliliği (Açıklayıcı Faktör Analizi)

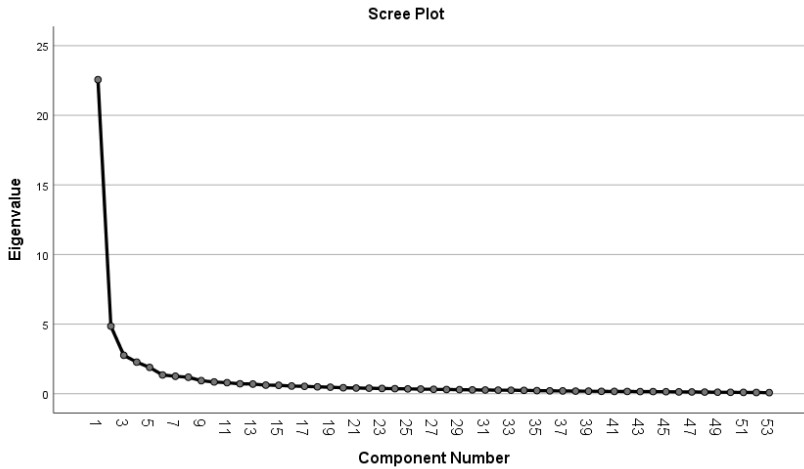
Anketin geçerliliğini değerlendirmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce de gerekli olan bazı ön testlerden faydalanılmıştır. Örneklem yeterliliğinin tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kriteri incelenmiştir. KMO indeksi, gözlemlenen korelasyon katsayılarını ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran bir indekstir. Bu çalışmada Tablo 5’te de gösterildiği üzere KMO kriteri 0,961 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi de; korelasyon matrisinin köşegen elemanlarının 1 ve köşegende olmayan terimlerin ise 0 olduğu değerlendirilmektedir. Bu test, aynı zamanda, verilerin çoklu normal dağılıma uygunluğunu da göstermektedir. Bu çalışmada Bartlett test 0,05 anlamlılık düzeyinde, $p<0.001$ hesaplandığından popülasyon korelasyon matrisinin, birim matris olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum neticesinde faktör analizine uygunluk söz konusu olmaktadır ve faktör analizi aşamasına geçilebilmektedir. Anti-image korelasyon matrisinin köşegen değerleri ise 0,723 ile 0,970 arasında değişmektedir. Bu aralık, örneklem boyutunun da faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktörlerin yapısını belirlemek için ise “Temel Bileşenler Analizi” kullanılmıştır. Açıklanan toplam varyanslar Tablo 6’da belirtilmiştir. Bu bağlamda ilk 8 faktörün özdeğerleri 1’den fazladır. Bu durum ise bu çalışmada; 8 faktörün toplam varyansın yüzde 71,9’unu iyi düzeyde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde faktör sayısı belirlenirken birden çok teknik kullanılabilir. Faktör yapısını belirlemek için Scree Plot’tan faydalanılabilir. Buna göre Şekil 4’te gösterilen grafikte; iki nokta arası, bir faktörle ifade edilmektedir ve 8. faktörden itibaren sabitleşen noktalar, ilk 8 faktörün anketi temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 5: KMO Değeri ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23366,450
	df	1378
	Sig.	,000

Tablo 6: Temel Bileşenler Matrisi

Faktör No ve Faktör Adı	Özdeğer	Kareler toplamının rotasyonlu yükleri	
		Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
Faktör 1: Organik Gıda Satın Alma Davranışı	22,561	20,150	20,150
Faktör 2: Algılanan Kalite	4,852	16,974	37,124
Faktör 3: Çevresel Kaygı	2,763	7,935	45,059
Faktör 4: Besin Değeri ve Lezzet	2,269	6,958	52,017
Faktör 5: Sağlık Endişesi	1,893	6,501	58,518
Faktör 6: Algılanan Güven	1,347	5,642	64,160
Faktör 7: Algılanan Fiyat	1,254	4,482	68,642
Faktör 8: Organik Gıdaya Yönelik Tutum	1,183	3,283	71,925

**Şekil 4:** Scree Plot

Tablo 7: Rotasyonlu Bileşenler Matrisi (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization)

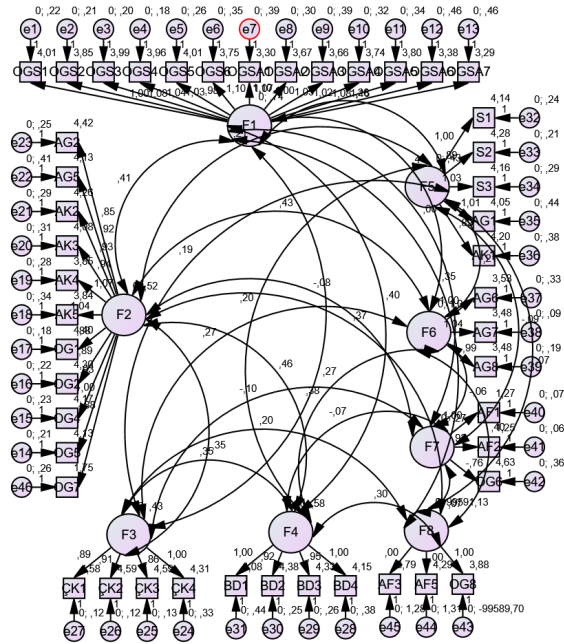
Soru Kodu	Faktör 1: Organik Gıda Satın Alma Davranışı	Faktör 2: Algılanan Kalite	Faktör 3: Çevresel Kaygı	Faktör 4: Besin Değeri ve Lezzet	Faktör 5: Sağlık Endişesi	Faktör 6: Algılanan Güven	Faktör 7: Algılanan Fiyat	Faktör 8: Organik Gıdaya Yönelik Tutum
S1					,849			
S2					,802			
S3					,799			
S4		,504		,465				
S5		,496						
ÇK1			,715					
ÇK2			,764					
ÇK3			,772					
ÇK4			,639					
BD1				,654				
BD2				,629				
BD3				,620				
BD4				,682				
BD5		,506		,555				
AG1					,662			
AG2		,534						
AG3		,493	,487					
AG4		,520	,512					
AG5		,572						
AG6						,833		
AG7						,846		
AG8						,833		
AK1					,583			
AK2		,582						
AK3		,714						
AK4		,719						
AK5		,738						
AF1							-,874	
AF2							-,849	
AF3								,678
AF4		,451						
AF5								,732
OG1		,680						
OG2		,646						
OG3		,651	,508					
OG4		,752						
OG5		,750						
OG6							,732	

OG7		-,627	
OG8			,677
OGS1	,800		
OGS2	,845		
OGS3	,824		
OGS4	,821		
OGS5	,766		
OGS6	,823		
OGSA1	,793		
OGSA2	,822		
OGSA3	,759		
OGSA4	,795		
OGSA5	,756		
OGSA6	,807		
OGSA7	,824		

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ve Tablo 7’de de görüldüğü üzere S4, S5, AG3, BD5, AG4, AF4, OG3 sorularının ayıricılıkları düşük bulunduğundan; yani faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan az olduğundan veya faktör yükü 0,5’ten az hesaplandığından dolayı bu sorular anket formundan çıkartılmıştır. Buna göre açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre anket 8 alt ölçekten oluşmaktadır ve bu alt ölçekleri kapsadıkları soru gruplarına göre şu şekilde özetlemek mümkündür: 1.alt ölçek; OGS1-OGS6; OGSA1-OGSA7; 2.alt ölçek; AG2, AG5, AK2-5, OG1, OG2, OG4, OG5, OG7; 3.alt ölçek; ÇK1-4; 4.alt ölçek; BD1-4; 5.alt ölçek; S1, S2, S3, AG1, AK1; 6.alt ölçek; AG6, AG7, AG8; 7.alt ölçek; AF1, AF2, OG6; 8.alt ölçek; AF3, AF5, OG8 sorularını içermektedir.

4.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri ayırt edici olmayan S4, S5, AG3, BD5, AG4, AF4, OG3 soruları modelden çıkarılarak, kalan 46 soru ifadesi için “Doğrulayıcı Faktör Analizi” (DFA) uygulanmıştır ve kalan bu 46 soru ifadesi üzerinden Maximum Likelihood kestirim metodu kullanılmıştır. Buna göre modifikasyon indeksleri yardımıyla bulunan model ise Şekil 5’te gösterilmektedir. Ayrıca standardize edilmiş regresyon katsayılarının ve kovaryans tahminlerinin ise Tablo 8’de gösterildiği gibi, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.



Şekil 5: DFA Regresyon Katsayıları (Standardize Edilmemiş)

Tablo 8: DFA'ya Göre Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Kovaryans Tahminleri

			Estimate	S.E.	C.R.	P
OGS1	<---	F1	1,000			
OGS2	<---	F1	1,076	,034	31,420	<0,001
OGS3	<---	F1	1,040	,034	30,982	<0,001
OGS4	<---	F1	1,025	,033	31,359	<0,001
OGS5	<---	F1	,978	,035	28,052	<0,001
OGS6	<---	F1	1,093	,040	27,059	<0,001
OGSA1	<---	F1	1,045	,043	24,273	<0,001
OGSA2	<---	F1	1,014	,040	25,337	<0,001
OGSA3	<---	F1	,954	,041	23,309	<0,001
OGSA4	<---	F1	,987	,040	24,981	<0,001
OGSA5	<---	F1	,973	,040	24,134	<0,001

			Estimate	S.E.	C.R.	P
OGSA6	<---	F1	1,017	,046	22,287	<0,001
OGSA7	<---	F1	1,109	,047	23,836	<0,001
OG5	<---	F2	1,000			
OG4	<---	F2	,933	,037	25,266	<0,001
OG2	<---	F2	,903	,043	20,931	<0,001
OG1	<---	F2	,894	,041	21,881	<0,001
AK5	<---	F2	1,031	,053	19,562	<0,001
AK4	<---	F2	1,058	,050	20,983	<0,001
AK3	<---	F2	,948	,049	19,493	<0,001
AK2	<---	F2	,953	,047	20,342	<0,001
AG5	<---	F2	,925	,053	17,582	<0,001
AG2	<---	F2	,879	,043	20,467	<0,001
ÇK4	<---	F3	1,000			
ÇK3	<---	F3	,858	,045	18,928	<0,001
ÇK2	<---	F3	,911	,047	19,411	<0,001
ÇK1	<---	F3	,894	,046	19,318	<0,001
BD4	<---	F4	1,000			
BD3	<---	F4	1,118	,067	16,661	<0,001
BD2	<---	F4	1,072	,065	16,478	<0,001
BD1	<---	F4	,983	,048	20,621	<0,001
S1	<---	F5	1,000			
S2	<---	F5	,900	,047	19,095	<0,001
S3	<---	F5	1,033	,055	18,743	<0,001
AG1	<---	F5	,904	,062	14,655	<0,001
AK1	<---	F5	,791	,057	13,851	<0,001
AG6	<---	F6	1,000			
AG7	<---	F6	1,050	,033	32,111	<0,001
AG8	<---	F6	,999	,034	29,545	<0,001
AF1	<---	F7	1,000			
AF2	<---	F7	,931	,050	18,799	<0,001
OG6	<---	F7	-,762	,061	-12,391	<0,001
OG8	<---	F8	1,000			
AF5	<---	F8	,000	,000	7,634	<0,001
AF3	<---	F8	,000	,000	7,553	<0,001
OG7	<---	F2	-,906	,045	-20,175	<0,001

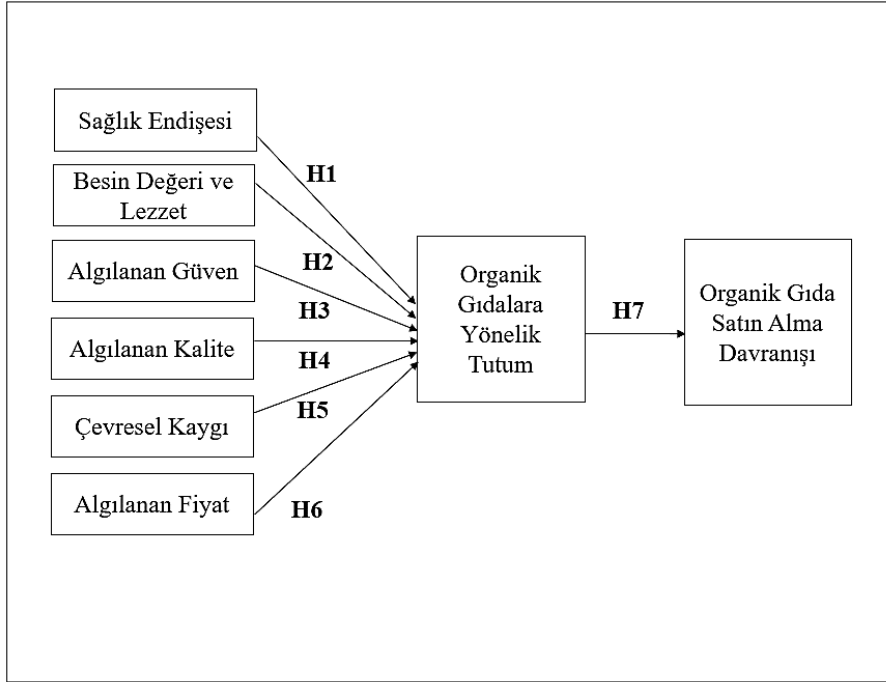
Modelin geçerliliğinin, doğrulayıcı faktör analiziyle değerlendirilmesi için uyum indeksleri incelenmiştir. Aşağıdaki kısımda yer alan Tablo 9'da modelin uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerleri verilmiştir. Buna göre modelin uyum indekslerinin, kabul edilebilir olduğu görülmüştür

ve bu sebeple de ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlandığı ve anket sorularının, modeldeki boyutlarla uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9: DFA'ya Göre Modelin Uyum İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değerler

	Kabul edilebilir değer	8 alt boyutlu model	Gereke
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2,519	Wheaton, Muthen, Alwin, and Summers (1977)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,08$	0,057	Steiger (2007)
NFI	$,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,890	Steiger (2007)
RFI	$,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,893	Steiger (2007)
CFI	$,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,926	Steiger (2007)
TLI	$,90 \leq TLI \leq 1,00$	0,919	Hu and Bentler (1999)

4.1.5. Boyutların Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi



Şekil 6: Güncellenmiş Yeni Araştırma Modeli

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonucunda, araştırmamızın modeli, Şekil 6'daki biçimiyle güncellenmiştir. Buna göre daha önceki modelde yer alan satın alma niyeti değişkeni, yeni araştırma modeli kapsamında modellenemediğinden dolayı güncel modelde yer almamaktadır (Şekil 6).

Güncellenmiş yeni araştırma modeli kapsamında bulunan Cronbach Alpha Katsayısı, iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır ve Cronbach Alpha değeri= 0,960 olarak bulunmuştur. Yeni modelde yer alan alt boyutların dağılımlarını ise Tablo 10'daki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 10: Boyutların Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi

Alt Boyutlar	Ort.±SS Med.(Min.-Maks.)	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
1. Boyut: Organik Gıda Satın Alma Davranışı	3,72±0,93 3,85 (1-5)	13	0,972
2. Boyut: Algılanan Kalite	3,94±0,59 4 (1,36-4,82)	11	0,866
3. Boyut: Çevresel Kaygı	4,52±0,64 4,75 (1-5)	4	0,890
4. Boyut: Besin Değeri ve Lezzet	4,24±0,79 4,5 (1-5)	4	0,867
5. Boyut: Sağlık Endişesi	4,17±0,68 4,2 (1-5)	5	0,865
6. Boyut: Algılanan Güven	3,5±1,07 3,67 (1-5)	3	0,939
7. Boyut: Algılanan Fiyat	2,38±0,31 2,33 (1-4,67)	3	-0,510
8. Boyut: Organik Gıdaya Yönelik Tutum	3,99±0,83 4,33 (1-5)	3	0,560
TOPLAM PUAN	3,81±0,44 3,87 (2,27-4,62)	46	0,960

4.1.6. Alt Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin korelasyonu Spearman's rho korelasyon testi ile incelenmiştir. Spearman's rho testi; sıra istatistiği kavramına dayanılarak, araştırmada yer alan iki gözlem serisi arasında ilişkinin olup olmadığının belirlenebilmesi adına kullanılan ve gözlemlenen değerlerin küçükten büyüğe (ya da tam tersi şekilde) sıralanması şeklinde uygulanan bir analiz biçimidir ve bu sebeplerden dolayı da bilimsel araştırmalarda doğrusal trend varlığının değerlendirilebilmesi amacıyla tercih edilen bir korelasyon belirleme yöntemidir (İçağa, 1994). Buna göre Tablo 11'de de belirtildiği üzere, analiz kapsamında uygulanan Spearman's rho testi sonucunda araştırmanın alt boyutları arasında söz konusu olan korelasyon durumlarını şu şekilde özetlemek mümkündür: F1 ile F2, F3, F4, F5, F6 ve total puan arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. F2 ile F3, F4, F5, F6 arasında pozitif yönde orta, total puan arasında pozitif yönde iyi düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. F3 ile F4, F5, F6 ve total puan arasında pozitif yönde orta düzeyde, F7 arasında negatif yönde zayıf düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. F4 ile F5, F6 ve total puan arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel

anlamli korelasyon vardir. F5 ile F6 ve total puan arasinda pozitif yonde orta duzeyde, F7 arasinda negatif yonde zayif duzeyde istatistiksel anlamli korelasyon vardir. F7 ile F8 arasinda negatif yonde zayif duzeyde istatistiksel anlamli korelasyon vardir. F8 ile total puan arasinda pozitif yonde zayif duzeyde istatistiksel anlamli korelasyon vardir.

Tablo 11: Alt Boyutlar Arasin Korelasyon Analizi

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Total
F1	r	1,000	,604	,485	,549	,502	,455	-0,045	-0,073	,774
	p		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,334	0,114	<0,001
F2	r		1,000	,676	,728	,449	,552	-0,068	0,042	,822
	p			<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,142	0,364	<0,001
F3	r			1,000	,583	,417	,382	-,126	0,033	,692
	p				<0,001	<0,001	<0,001	0,006	0,478	<0,001
F4	r				1,000	,383	,439	-0,078	-0,008	,770
	p					<0,001	<0,001	0,091	0,869	<0,001
F5	r					1,000	,321	-,116	-0,046	,616
	p						<0,001	0,011	0,314	<0,001
F6	r						1,000	-0,078	-0,036	,708
	p							0,091	0,441	<0,001
F7	r							1,000	-,146	-0,066
	p								0,001	0,149
F8	r								1,000	,172
	p									<0,001
Total	r									1,000
	p									

Not: Spearman's rho korelasyon testi.

4.1.7. Alt Boyutların Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması ve Demografik Bulgular

Araştırmada toplanan verilerin demografik analizleri yapılırken; araştırmanın modeli kapsamında bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin karşılaştırması “Mann-Whitney U testi (p)” ile; diğer taraftan ikiden fazla sürekli değişkenin karşılaştırması ise “Kruskal Wallis testi (z/H)” ile yapılmıştır. Buna göre alt boyutların demografik değişkenlere göre karşılaştırılması için Mann-Whitney U test ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Ayrıca demografik gruplar arasında yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalar açısından da, ikili gruplar arasında farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi için Mann-Whitney U test ile $p > 0,005$ Bonferroni düzeltmesi endeksleri kullanılmıştır.

Tablo 12: Demografik Değişkenlere Göre Organik Gıda Satın Alma Davranışı Dağılımı

Organik Gıda Satın Alma Davranışı		Ort.±SS Med.(Min.-Maks.)	z/H*	p
Cinsiyet?	Erkek	3,75±0,92 3,77 (1,08-5)	-0,341	0,733
	Kadın	3,72±0,93 3,88 (1-5)		
	18-24	3,83±0,76 4,08 (2,38-4,85)		
	25-34	3,5±0,93 3,62 (1-5)		
Yaş?	35-44	3,61±1,02 3,77 (1-5)	-0,586*	0,558
	45-64	3,76±0,87 3,85 (1,08-5)		
	65 ve üzeri	3,94±0,95 4,08 (1-5)		
	Bekar	3,61±0,92 3,62 (1-5)		
Medeni Durum?	Evli	3,78±0,93 3,92 (1-5)	-2,032	0,042
	Doktora	3,63±1,07 4 (1,15-5)		
	İlköğretim	3,13±1,57 3,38 (1-4,77)		
	Lise	4,03±0,88 4,15 (1,77-5)		
Eğitim Düzeyi? (En Son Mezun Olunan Okul)	Üniversite	3,69±0,9 3,77 (1-5)	-0,013*	0,990
	Yüksek Lisans	3,68±0,9 3,69 (1-5)		
	0 TL – 4253 TL (asgari ücret)	3,84±0,87 3,85 (1,77-5)		
	10000 TL üzeri	3,64±0,97 3,77 (1,08-5)		
	4254 TL – 6000 TL	3,7±1,01 3,88 (1-5)		
Aylık Geliri?	6001 TL – 8000 TL	3,82±0,8 3,88 (1,85-5)	-0,471*	0,638
	8001 TL – 10000 TL	3,77±0,89 3,92 (1-5)		

Not: p: Mann-Whitney U test, z/H *: Kruskal Wallis test.

Araştırmada elde edilen demografik bulgulara bakıldığında; öncelikle Tablo 12’de de görüldüğü üzere; katılımcıların medeni durumuna göre organik gıda satın alma davranışı dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). Katılımcılardan evli olanların ortalaması,

bekar olanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Diğer demografik değişkenlere göre ise organik gıda satın alma davranışı dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 13: Demografik Değişkenlere Göre Toplam Puan Dağılımı

Toplam Puan		Ort.±SS Med.(Min.-Maks.)	z/H*	p
Cinsiyet?	Erkek	3,76±0,48 3,83 (2,27-4,62)	-0,924	0,355
	Kadın	3,82±0,43 3,88 (2,47-4,62)		
Yaş?	18-24	3,84±0,28 3,81 (3,48-4,41)	-0,983	0,326
	25-34	3,65±0,41 3,65 (2,7-4,6)		
	35-44	3,72±0,5 3,8 (2,47-4,56)		
	45-64	3,86±0,41 3,92 (2,27-4,62)		
	65 ve üzeri	3,88±0,44 4 (2,4-4,62)		
Medeni Durum?	Bekar	3,77±0,44 3,8 (2,4-4,6)	-1,536	0,124
	Evli	3,83±0,44 3,9 (2,27-4,62)		
	Doktora	3,7±0,45 3,78 (2,53-4,5)		
	İlköğretim	3,62±0,72 3,68 (2,68-4,43)		
Eğitim Düzeyi? (En Son Mezun Olunan Okul)	Lise	3,98±0,36 4,01 (3,08-4,62)	-0,348	0,728
	Üniversite	3,81±0,42 3,87 (2,73-4,62)		
	Yüksek Lisans	3,74±0,49 3,8 (2,27-4,6)		
	0 TL – 4253 TL (asgari ücret)	3,89±0,38 3,93 (2,7-4,6)		
	10000 TL üzeri	3,78±0,46 3,82 (2,27-4,62)		
	4254 TL – 6000 TL	3,86±0,43 3,89 (2,68-4,62)		
Aylık Gelir?	6001 TL – 8000 TL	3,8±0,42 3,84 (2,4-4,6)	-1,588	0,112
	8001 TL – 10000 TL	3,77±0,43 3,82 (2,47-4,54)		

Not: p: Mann-Whitney U test, z/H*: Kruskal Wallis test

Tablo 14: Aylık Gelire Göre Post-hoc İkili Karşılaştırmalar

	Algılanan Kalite	Besin değeri ve lezzet	Algılanan Güven	
Aylık Gelir?	0 TL – 4253 TL vs. 10000 TL üzeri	0,011	0,003	0,001
	0 TL – 4253 TL vs. 4254 TL – 6000 TL	0,256	0,119	0,823
	0 TL – 4253 TL vs. 6001 TL – 8000 TL	0,067	0,016	0,017
	0 TL – 4253 TL vs. 8001 TL – 10000 TL	0,036	0,004	0,004
	10000 TL üzeri vs. 4254 TL – 6000 TL	0,226	0,214	0,001
	10000 TL üzeri vs. 6001 TL – 8000 TL	0,595	0,786	0,752
	10000 TL üzeri vs. 8001 TL – 10000 TL	0,979	0,760	0,423
	4254 TL – 6000 TL vs. 6001 TL – 8000 TL	0,526	0,376	0,018
	4254 TL – 6000 TL vs. 8001 TL – 10000 TL	0,377	0,181	0,003
	6001 TL – 8000 TL vs. 8001 TL – 10000 TL	0,698	0,660	0,706

Not: p: Mann-Whitney U test

Tablo 15: Yaşa Göre Post-hoc İkili Karşılaştırmalar

	Sağlık endişesi	
Yaş?	18-24 vs. 25-34	0,697
	18-24 vs. 35-44	0,526
	18-24 vs. 45-64	0,085
	18-24 vs. 65 ve üzeri	0,025
	25-34 vs. 35-44	0,035
	25-34 vs. 45-64	< 0,001
	25-34 vs. 65 ve üzeri	< 0,001
	35-44 vs. 45-64	0,004
	35-44 vs. 65 ve üzeri	< 0,001
	45-64 vs. 65 ve üzeri	0,053

Not: p: Mann-Whitney U test

Diğer boyutların demografik bulgularına bakıldığında; demografik değişkenlerden sadece gelir seviyesine göre, algılanan kalite dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Ancak yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalara göre ikili gruplar arasında farklılık bulunmamıştır (Mann-Whitney U $p > 0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Çevresel kaygı dağılımı açısından ise, hiçbir demografik değişkene göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık bulunmamıştır ve bu sebeple de çevresel kaygı dağılımı açısından, demografik gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık yoktur denilebilir. Bunun yanında katılımcıların aylık gelir seviyesine göre besin değeri ve lezzet dağılımı açısından da

istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık vardır ($p<0,05$). Yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalara göre; geliri 0 TL-4253 TL olan katılımcıların ortalaması, geliri 10000 TL üzeri ve 8001 TL – 10000 TL olanlara göre daha yüksek bulunmuştur (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Diğer demografik değişkenlere göre ise katılımcılar arasında besin değeri ve lezzet dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık bulunmamıştır. Sağlık endişesi dağılımına bakıldığında ise, katılımcılar arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Gerçekleştirilen post-hoc ikili karşılaştırmalara göre de; bu katılımcılardan 25-34 yaşında olanların ortalaması, yaşı 45-64 ve 65 ve üzerinde olanların ortalamasına göre daha düşük bulunmuştur; bunun yanında 35-44 yaşında olan katılımcıların ortalaması ise, yaşı 45-64 ve 65 ve üzeri olanların ortalamasına göre daha düşük çıkmıştır (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Ayrıca katılımcıların medeni durumlarına göre de, sağlık endişesi dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) ve buna göre bekarların ortalaması, evli olan bireylere kıyasla daha düşük bulunmuştur. Algılanan güven dağılımı açısından da, katılımcıların aylık gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan post-hoc ikili karşılaştırmalara göre ise; geliri 0 TL-4253 TL olanların ortalaması, gelirleri 10000 TL üzeri ve 8001 TL – 10000 TL olan kişilere göre daha yüksektir. Geliri 4254 TL – 6000 TL olanların ortalaması ise, 8001 TL – 10000 TL olanlara göre daha yüksek çıkmıştır (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Diğer demografik değişkenlere göre ise, algılanan güven dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık bulunmamıştır. Algılanan fiyat dağılımı bakımından ise, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bekarların ortalaması, evli olan bireylere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Diğer demografik değişkenlere göre ise algılanan fiyat dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık bulunmamıştır. Son olarak da yine katılımcılar arasında hiçbir demografik değişkene göre, organik gıdaya yönelik tutum dağılımı açısından da istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.1.8. Regresyon Modellemesi ve Hipotez Testleri

Yapılan geçerlilik analizleri sonucunda organik gıda satın alma niyeti boyutu oluşturulmadığından, araştırmanın ilk modelinde yer alan satın alma niyeti değişkeni ve buna bağlı satın alma niyeti hipotezi modellenememiştir. Buna göre tek bağımsız değişkenden meydana gelen yeni araştırma modelinin hipotez testleri SPSS 24.0 programı kullanılarak, basit doğrusal regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

H₁: Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,622<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir ve bulunan p değerine göre de, anlamlılık düzeyi koşulu sağlandığından, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,007<0,05$) ve yorumlanabilir. Buna göre sağlık endişesi değişkenindeki 1 br'lik artışın, organik gıdaya yönelik tutumu %95 anlamlılık

düzeyinde 0,150 br azalttığı söylenebilmektedir. Tüm bu bilgiler neticesinde de araştırma modelinin “ H_1 : Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: H1 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin – Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,015	0,013	1,622	0,007	7,247	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,611	0,235		19,627	<0,001	
Sağlık endişesi	-0,150	0,056	-0,123	-2,692	0,007	1,000

H_2 : Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Reddedilmiştir).

Yapılan regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,636<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Ancak p anlamlılık düzeyi koşulu sağlanmadığından ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından yorumlanamaz (p=0,080>0,05). Bu sebeple de modelin “ H_2 : Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: H2 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin – Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,007	0,004	1,636	0,080	3,085	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,347	0,208		20,858	<0,001	
Besin Değeri ve Lezzet	-0,085	0,048	-0,081	-1,756	0,080	1,000

H_3 : Algılanan güven, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson değeri=1,600<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Keza bulunan p değerine göre de, anlamlılık düzeyi koşulu sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,003<0,05) ve yorumlanabilir. Buna göre algılanan güven değişkenindeki 1 br’lik artışın, organik gıdaya yönelik tutumu %95 anlamlılık düzeyinde 0,105 br azalttığı söylenilebilir. Bu sebepler neticesinde de araştırmanın “ H_3 : Algılanan Güven, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18: H3 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,018	0,016	1,600	0,003	8,633	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,353	0,130		33,450	<0,001	
Algılanan Güven	-0,105	0,036	-0,134	-2,938	0,003	1,000

H_4 : Algılanan kalite, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Reddedilmiştir).

Yapılan regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson değeri=1,639<2 olduğundan otokorelasyon yoktur. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir denilebilir. Ancak anlamlılık düzeyi koşulu sağlanmadığından ve bu sebeple model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından yorumlanamaz (p=0,183>0,05). Bu nedenlerden dolayı da araştırmanın “ H_4 : Algılanan Kalite, Organik Gıdaya Yönelik Tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: H4 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,004	0,002	1,639	0,183	1,778	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,330	0,260		16,663	<0,001	
Algılanan Kalite	-0,087	0,065	-0,061	-1,333	0,183	1,000

H_5 : Çevresel kaygı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Reddedilmiştir).

Yapılan regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,646<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Keza VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Ancak p anlamlılık düzeyi bakımından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından yorumlanamaz (p=0,291>0,05). Bu sebeplerden dolayı araştırmanın “ H_5 : Çevresel kaygı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: H5 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,002	0,000	1,646	0,291	1,117	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,275	0,274		15,572	<0,001	
Çevresel Kaygı	-0,064	0,060	-0,049	-1,057	0,291	1,000

H_6 : Algılanan fiyat, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Yapılan regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,647<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Keza bulunan p değeri anlamlılık koşulunu sağladığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,011<0,05$) ve yorumlanabilir. Buna göre algılanan fiyat değişkenindeki 1 br'lik artışın, organik gıdaya yönelik tutumu %95 anlamlılık düzeyinde 0,315 br azalttığı söylenebilir. Bu sebepler ışığında da araştırmamızın " H_6 : Algılanan fiyat, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21: H6 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,014	0,012	1,647	0,011	6,569	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,737	0,295		16,052	<0,001	
Algılanan Fiyat	-0,315	0,123	-0,117	-2,563	0,011	1,000

H_7 : Organik gıdaya yönelik tutum, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=0,724<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Keza bulunan p değeri anlamlılık koşulunu sağladığından, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,002<0,05$) ve yorumlanabilir. Bu bağlamda da, organik gıdaya yönelik tutumdaki 1 br'lik artışın, organik gıda satın alma davranışını % 95 anlamlılık düzeyinde 0,157 br azalttığı söylenebilir. Tüm bu bilgiler ışığında da araştırmamızın " H_7 : Organik gıdaya yönelik tutum, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: H7 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,020	0,018	0,724	0,002	9,593	
	Standardize edilmemiş β	Standart Sapma	Standardize edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,351	0,207		21,031	<0,001	
Organik Gıdaya Yönelik Tutum	-0,157	0,051	-0,141	-3,097	0,002	1,000

5. Sonuç ve Tartışma

Kavramsal açıdan Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi modelinden (1991) yola çıkılarak geliştirilen (Ajzen I. , 1991) bu bilimsel araştırma modelinin amacı; İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarıyla, organik gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin, motivasyonların etkilediğini belirlemek ve bu tüketicileri, fiili olarak organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini araştırmaktır. İstanbul'da ikamet ederek, ankete katılan katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 473 adet çevrimiçi anket verisi detaylı şekilde incelenmiş ve verilerin gerekli istatistiki analizleri yapılmıştır. SPSS 24.0 ve AMOS 16.0 programları kullanılarak gerçekleştirilen istatistiki incelemeler doğrultusunda katılımcılardan toplanan 473 anket verisine güvenilirlik, geçerlilik (açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi), korelasyon, demografik dağılımlar ve regresyon modellemesi analizleri uygulanmış ve; hem akademi, hem organik gıda sektörü, hem de pazarlama dünyası adına faydalı olabilecek önemli bulgular elde edilmiştir. Bu analizler sonucunda varılan araştırma sonuçlarını ise şu şekilde özetlemek mümkündür: Öncelikle ankete katılan katılımcıların çoğu sosyo-demografik özellikleri bakımından; kadın ağırlıklı, 45-65 yaş aralığında, evli, 10.000 TL ve üzeri gelir gurubuna mensup ve çoğunlukla üniversite mezunu kişilerdir. Organik gıda satın alma davranışı değişkeni, katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmiş, katılımcıların medeni durumlarına göre organik gıda satın alma davranışı dağılımları açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık tespit edilmiştir. Organik gıda satın alma davranışı açısından evli olan katılımcıların ortalaması, bekar olanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Demografik değişkenlere göre organik gıda satın alma davranışı dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede başka farklılık tespit edilmemiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, model kapsamında satın alma niyeti boyutu oluşturulamamış, satın alma niyeti araştırma modelinden çıkarılmıştır. Satın alma niyeti değişkeni çıkarılarak güncellenen yeni araştırma modeli ve yeni modelin güncel hipotezleri, regresyon modellemesi kapsamında gerçekleştirilen istatistiki analizlerle test edilmiştir. Buna göre tek bağımsız değişkenden meydana gelen yeni araştırma modeline "basit doğrusal regresyon analizi" uygulanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde elde edilen hipotez testi sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

İstanbul ilinde ikamet eden tüketiciler aracılığıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre organik gıdaya yönelik besin değeri/lezzet, algılanan kalite ve çevresel kaygı unsurları, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları üzerinde etkili olmayan unsurlar olarak belirlenmiştir. Keza bu tüketiciler besin değeri/lezzet faktörü ile algılanan kalite unsurları bakımından organik gıda ürünlerinin, organik olmayan gıda ürünlerine kıyasla daha lezzetli, daha besleyici ve daha kaliteli olduğunu düşünmemektedirler. Organik gıdaların, çevreye/hayvanlara daha az zarar veren ürünler olarak algılanması da, bu tüketicilerin organik gıdaya olan tutumları üzerinde etkili olmamaktadır.

Sağlık endişesi, algılanan güven ve algılanan gıda fiyatı unsurları ise bu araştırma kapsamında tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları üzerinde etkili olan unsurlar olarak bulunmuştur. Özellikle çeşitli hastalıklardan korunma maksadıyla, sağlık endişesi motivasyonu ve güven algısıyla hareket etmenin, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları ve organik gıda satın alma davranışları

üzerinde belirleyici olan unsurlar olarak bulunması; pandemi dönemine denk gelen bu araştırmanın bu tarz beklenen sonuçları doğurması bakımından da şaşırtıcı olmamıştır. Bu katılımcıların Covid-19 salgını sırasında kişisel sağlık durumları konusunda daha bilinçli şekilde hareket etmeye dikkat ederek, beslenme şekillerine ekstra özen gösterme çabasında olabilecekleri varsayımı, bu tüketicilerin organik gıdaları insan sağlığına daha faydalı olan ürünler şeklinde algılamalarını, sağlık endişesi motivasyonu ile organik gıda satın alma eğiliminde olmalarını ve tüketicilerin pandemi döneminde organik gıdalara yönelmesinin sebeplerini mantıklı şekilde açıklar niteliktedir. Algılanan güven faktörü açısından ise tüketicilerin zihinlerinde organik gıdaların algılanan güvenine dair bazı soru işaretleri mevcuttur denilebilir. Bu tüketicilerin çoğu, satın aldıkları organik gıdaların üzerindeki organik damgalarına, etiketlere, ürünlerin sertifikasyon özelliklerine ve organik gıdaları denetleyen kurum/kuruluşlara güvenmemektedirler. Araştırma kapsamında algılanan fiyat faktörünün, organik gıdaya yönelik tutumlar üzerinde etkili olan bir diğer unsur olarak bulunması da; Türk pazarında genellikle organik olmayan endüstriyel gıda alternatiflerinden daha pahalı fiyatlarla satışa sunulan organik gıda ürünlerinin, özellikle son zamanlarda ülke çapında yaşanan çeşitli ekonomik problemlerin varlığı düşünüldüğünde, İstanbullu tüketiciler için yine şaşırtıcı olmayan bir sonuç olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü araştırmada elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğu organik gıda ürünlerinin fiyatının, genel olarak pahalı olduğunu düşünmektedirler ve bu durum da yine araştırma kapsamında elde edilen verilerin, son zamanlarda Türk gıda sektöründe sık yaşanan fiyat artışları ile de doğru orantılı sonuçlar olarak elde edildiğini vurgular niteliktedir. Ayrıca bu tüketiciler organik gıdaların fiyatının, organik olmayan endüstriyel gıdalara nazaran daha yüksek olduğunu da düşünmektedirler. Bunun yanında İstanbul'daki katılımcıların organik gıdalara yönelik tutumlarının, bu tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarına etki eden bir unsur olduğu sonucuna da varılmıştır.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alınarak; organik gıda sektöründe faaliyet gösteren organik gıda üreticileri, organik gıda markaları ve sektörü denetleyen kamu kuruluşları adına faydalı olabilecek çeşitli önerilerde de bulunulabilir. Öncelikle çeşitli devlet teşvikleri, üreticiler tarafından gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalar, pazar araştırmaları, tanıtım, reklam, promosyon, bilgilendirme faaliyetleri ve yapılacak çeşitli ar-ge çalışmaları ışığında, organik gıda ürünlerinin üretim maliyetlerini aşağı çekmek, üreticilerin organik gıda üretim kapasitesini arttırmak, sürdürülebilir kalite standartlarını korumak ve organik gıdaların tüketicilere daha ulaşılabilir fiyatlardan satışa sunulmasını sağlamak mümkün olabilir. Organik gıda sektöründe atılacak bu temel adımlara bağlı olarak da, tüketicilerinin zihinlerindeki yüksek fiyat algısını kırmak ve organik gıdalara olan talebi arttırmak da mümkün olabilecektir. Bunların yanında, tüketicilerin organik gıdalara ve organik gıdaları denetleyen kurum/kuruluşlara yönelik mevcut olan çeşitli güven problemlerini düzeltebilmek adına; organik gıda üreticileri daha şeffaf, daha düzenli, daha sistemli ve daha kontrollü şekilde denetimlere tabi tutulmalıdır. Ayrıca organik konulu damga, etiket ve sertifikalara olan tüketici güveninin artması bakımından da, üreticiler ile denetleme faaliyetlerini üstlenen ilgili devlet kurumları damgalama ve etiketleme hususlarında daha aydınlatıcı, daha kontrollü ve daha şeffaf şekilde hareket etmelidirler. Planlanan çeşitli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yanı sıra, organik gıda markaları tarafından organik gıda ürünlerinin insan sağlığına ve çevreye olan faydaları, besin değerleri, kalite ve lezzet

özellikleri vb. konularda gerçekleştirilebilecek teknik konulu bilimsel araştırmalara ve yapılacak ar-ge çalışmalarına gerekli bütçelerin ayrılması sayesinde de, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin organik gıdalar hakkında daha bilinçli ve daha bilgili şekilde hareket etmesi sağlanabilir. Bu şekilde, organik gıda pazarındaki tüketicilerin, organik gıdalara olan talebini arttırmak mümkün olabilecektir. Tüm bunların yanında organik gıdaların satış noktaları, saklanması, dağıtım ve lojistik faaliyetleri gibi diğer önemli mevzularda da, organik gıda üreticileri gerekli aksiyonları alarak gerekli iyileştirmeleri yapmalı ve organik gıda ürünleri pazardaki tüketiciler için daha kolay ulaşılabilir hale getirilmelidir. Çünkü organik gıda ürünleri genel olarak daha yüksek fiyatlı ürünler olarak, sınırlı satış noktalarında satışa sunuldukları için, genellikle üst gelir gurubuna mensup tüketiciler tarafından satın alınabilen lüks ürünler olarak görülmektedir. Bu noktada da üretim adına alınabilecek devlet teşvikleri, yapılabilecek fiyat düzenlemeleri ve çeşitli promosyonlar sayesinde de, üretim ve pazarlama maliyetleriyle uyumlu makul bir fiyat politikası düzenlenerek, organik gıda ürünlerinin daha geniş tüketici kitlelerine ve daha kapsamlı satış alanlarında ulaşabilmesi hedeflenmelidir.

Son olarak, bu bilimsel araştırma yaşanan Covid-19 pandemisi döneminde, İstanbul'da ikamet eden organik gıda tüketicileri aracılığıyla gerçekleştirildiği ve araştırma sırasında ülke çapında mevcut olan çeşitli zaman ve yer kısıtlamalarına denk geldiği için, bu çalışmada elde edilen sonuçların Türkiye genelini yansıtması mümkün değildir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerden, ankete katılan katılımcıların daha çok yüksek gelir gurubuna mensup ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak bu araştırmanın; modeli ve kapsamı genişletilerek, daha farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerinde, daha farklı ürün kategorileriyle, daha farklı illerde ve daha farklı değişkenler ele alınarak, benzer konulu bilimsel çalışmalara ışık tutabilecek nitelikte bir araştırma olduğu da söylenilebilir. Buna göre bu araştırma modelinden yola çıkılarak, daha farklı ülkeler üzerinde ve karşılaştırmalı bilimsel analizlerin yapılması da mümkün olabilecektir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Deniz GÜR Şakir ERDEM
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Deniz GÜR
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Deniz GÜR Şakir ERDEM
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Deniz GÜR
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Deniz GÜR Şakir ERDEM

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allen, G., & Albala, K. (2007). *The Business of Food : Encyclopedia of the Food and Drink Industries* (1. b.). Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Amodio, M. L., Colelli, G., Hasey, J. K., & Kader, A. A. (2007). A Comparative Study of Composition and Postharvest Performance of Organically and Conventionally Grown Kiwifruits. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(7), 1228-1236.
- Aschemann, J., Hamm, U., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2007). The Organic Market. W. Lockeretz içinde, *Organic Farming: An International History* (s. 123-152). Trowbridge: UK: Cromwell Press.
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348-366.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5).
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bormane, S., Skiltere, D., & Batraga, A. (2017). Sustainability: Economic, Environmental And Public Issues, Marketing Possibilities. *Regional Formation and Development Studies*, Vol.3 , Issue: 23, 21-35.
- Chen, M.-F. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and Intentions towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Rege*, 26(3), 198-211.
- Daily, G., & Erlich, P. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Del Amor, F. M. (2007). Yield and Fruit Quality Response of Sweet Pepper to Organic and Mineral Fertilization. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(3), 233-238.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2013). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (2. b.). Los Angeles: Sage Publications.
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does Organic Food Taste Better? A claim Substantiation Approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153 - 157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison Wesley Pub Lishing Company.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 233-260.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.

- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Grunert, K. J. (2002). Current issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287 - 299.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- İçağa, Y. (1994). Analysis of Trends in Water Quality Using Nonparametric Methods. *Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 174. İzmir, Türkiye .
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32.
- Kim, R., Suwunnamek, O., & Toyoda, T. (2008). Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(3), 55-71.
- Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Krause, D. (1993). Environmental Consciousness: An Empirical Study. *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.
- Krissoff, B. (1998). Emergence of U.S. Organic Agriculture – Can We Compete? Discussion. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1130-1133.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106.
- Kulikovski, V., & Agolli, M. (2010, Ocak). Drivers of Organic Food Consumption in Greece. (D. V. Grougiou, Dü.) Thessaloniki, Greece: International Hellenic University School of Economics & Business Administration .
- Lea, E., & Worsley, A. (2005). Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do not Buy Organic Food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' Awareness and Consumption Intention Towards Green Foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer Attitudes and Behaviour to Organic Foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The Main Factors Influencing Purchase Behaviour of Organic Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.
- Schifferstein, H. N., & Oude Ophuis, P. A. (1998). Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P.-O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-359.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808 - 822.
- Tobin, J. (1959). On the Predictive Value of Consumer Intentions and Attitudes. *The Review of Economics and Statistics*, 41(1), 1-11.
- Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese Consumers' Perceptions of Organic Foods. *British Food Journal*, 114(4), 529-543.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic Food Consumption: A Multi-theoretical Framework of Consumer Decision Making. *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The Price-perceived Quality Relationship: A Meta-analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Wee, C. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Tajudin, M. N., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics*, 3(2), 378-397.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Williams, P. R., & Hammit, J. K. (2001). Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- Young, J. E., Zhao, X., Carey, E. E., Welti, R., Yang, S.-S., & Wang, W. (2005). Phytochemical Phenolics in Organically Grown Vegetables. *Molecular Nutrition and Food Research*, 49(12), 1136 - 1142.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-end Approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Özgeçmiş

Deniz GÜR (Dr.) lisans derecesini İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini Università degli Studi di Roma, Tor Vergata İşletme Yönetimi Bölümü'nde tamamlamıştır. Denetim ve danışmanlık sektöründe denetçi olarak çalışmış; doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Başlıca çalışma ve ilgi alanları; tüketici davranışları, yeşil pazarlama, dijital pazarlama, marka yönetimi, pazarlama denetimi ve yönetim danışmanlığı stratejisidir.

Şakir ERDEM (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğretim üyesidir. Lisans ve yüksek lisans derecelerini Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nde; doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Başlıca çalışma ve ilgi alanları; pazarlama yönetimi, marka yönetimi, dijital pazarlama, pazarlama araştırmaları, pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimidir.