



Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Unsurlarının Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerindeki Etkileri

*The Effects of Consumer Factors on Purchase Intentions and Behaviors Towards
Cooperative Organic Food Products*

Kübra Göksu KÖSTEPEN ÖZBEK

Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Kırkağaç MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü
kubra.kostepen@cbu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9092-8616

Hakan ARACI

Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
hakan.araci@cbu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0689-7360

Atıf / Cite as: Köstepen Özbek, K. G., Aracı, H. (2025). Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Unsurlarının Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerindeki Etkileri, Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi (TEAD), 11 (1), 52-71.

JEL sınıflaması kodları / JEL classification codes: Q11 - Q13 - Q56

DOI: 10.61513/tead.1597870

Bu makale sorumlu yazarın Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programında yürüttüğü “Sürdürülebilir Ortak Değer Yaratımının Tedarik Zincirindeki Rolü: Çok Boyutlu Perspektif İle Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Doktora tezinden üretilmiştir

Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

Geliş tarihi / Received date: 07.12.2024

Kabul tarihi / Accepted date: 20.05.2025

e-ISSN: 2687 – 2765

Cilt / Volume: 11, Sayı / Issue: 1, Yıl / Year: 2025

Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Unsurlarının Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerindeki Etkileri

Öz

Tüm dünyanın sürdürülebilirliğe önem vermeye başladığı günümüzde tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmekte, bu durum tüketicinin tüketimdeki alışveriş alışkanlıklarına da yansımaktadır. Günümüzde tüketicilerin gıda alışverişlerinde organik ürünlere yönelme eğilimi açıkça görülmektedir. Bu çalışma ile kooperatif organik gıda ürünlerine ilişkin çeşitli tüketici unsurlarının satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkileri araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda 478 katılımcı ile gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler ile yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Araştırmada, kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin, tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın bağımsız değişkenler ile kooperatif gıda ürünlerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, satın alma niyetinin, davranışa dönüşüp dönüşmediği test edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın ve kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin, tüketicinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra satın alma niyetinin, davranış üzerinde pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Organik gıda tüketimi, Planlı davranış teorisi, Perakendecilik, Satın alma niyeti

The Effects of Consumer Factors on Purchase Intentions and Behaviors Towards Cooperative Organic Food Products

Abstract

In today's world, where sustainability has become a significant focus, consumers are changing their habits, which is reflected in their shopping behaviors. It is undeniable that consumers are increasingly shifting towards products produced under organic farming practices in their food purchases. This study aims to investigate the effects of various consumer factors on the purchase intentions and behaviors regarding cooperative organic food products. In this context, a structural equation model was developed using data collected from a survey of 478 participants. The study tested hypotheses to determine whether attitudes towards cooperative organic food products, beliefs about their environmental friendliness, knowledge of cooperative organic food products, and cooperative organic product labeling influence consumers' purchase intentions. Furthermore, it examined whether beliefs about their environmental friendliness moderates the relationship between independent variables and purchase intentions. Additionally, in the context of the Theory of Planned Behavior, the study tested whether purchase intention transforms into actual behavior. Findings revealed that the belief in the environmental friendliness of cooperative organic food products and knowledge of these products significantly influence purchase intention. Moreover, purchase intention was found to have a strong and positive effect on actual behavior.

Keywords: Organic food consumption, Theory of planned behavior, Retailing, Purchase intention

1. GİRİŞ

Literatürde sürdürülebilirliğin teorik kavramları, sürdürülebilirliğin yalnızca “ekonomik sürdürülebilirlik” (Banerjee, 2001; Dyllick ve Hockerts, 2002; Fowler ve Hope, 2007) olup olmadığını ya da çevresel ve sosyal konuları içerip içermediğini irdelemektedir. Araştırmacılar, sosyo-çevre yönetimine katılımdan doğan maliyetlere odaklanarak, sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerin performansı üzerindeki olumsuz etkiyi kanıtlamaktadır (Friedman, 1962). Ayrıca, birçok çalışma, işletmelerin doğal çevreleriyle bağlantı içerisinde olduğunu, bunun kurumsal performansa katkı sağladığını ve rekabet avantajını geliştirdiğini göstermiştir (Hart ve Ahuja, 1996; Sharma ve Vredenburg, 1998).

Tarımda değer yaratmak, tarımsal girişimciliğin, yenilikçiliğin ve kırsal kalkınmanın gelişimi için oldukça önemlidir (Coltrain vd., 2000; Womach, 2005). Bununla birlikte, tarım literatüründeki değere ilişkin tartışmalar, üretime dar odaklanan özel “katma değerli tarım” terimi ile sınırlı kalmıştır. Tarımdaki değeri düşünürken, ortak algı, bir ürünün özelliklerinde meydana gelen değişimle ilgili olduğu şeklindedir; ancak değer yaratmanın olası yolları hakkında daha geniş bir perspektiften bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, değer anlayışını finansal yönlerin ötesine taşımak amacıyla yapılmaktadır. Molina ve Martinez'e (2003) göre değer, bir müşterinin beklentilerinin karşılanmasında yaratılır, aynı zamanda tedarikçi firma (veya kuruluşun ortakları) için zenginlik yaratır.

Araştırmada tüketici perspektifinden, tarımsal kooperatife ait ürün gruplarının kalitesinin, tüketicilerin kooperatif gıda ürünlerine (kooperatif markalı organik gıda ürünleri) yönelik tutumuna etkisini sürdürülebilirlik bakış açısıyla ele alarak, sürdürülebilir tüketim konusundaki farkındalıklarını belirlemek ve bunların satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Ayrıca, araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracılık etkisi araştırılmak istenmektedir. Bu sayede araştırmada elde edilen bulgular ile değer yaratımı perspektifi gereği

ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir hizmetin geliştirmesi hedeflenmektedir.

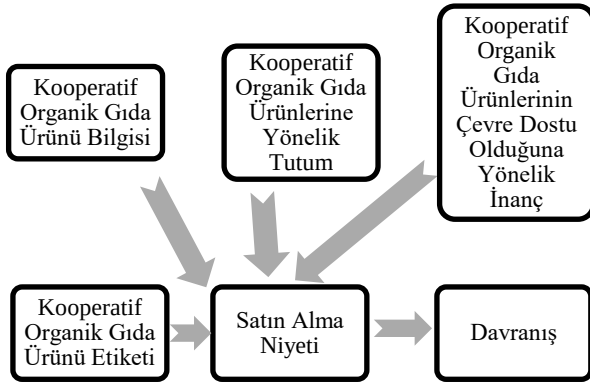
2. MATERYAL VE YÖNTEM

Planlı Davranış Teorisine (PDT) göre, davranışın performansı, niyetlerin ve algılanan davranışsal kontrolün birleşik bir işlevidir. Niyetler ve eylemler arasındaki ilişkiye ilişkin kanıtlar, birçok farklı davranış türüyle ilgili olarak toplanmıştır (Sheppard vd., 1988). Davranışların ciddi bir kontrol sorunu oluşturmadığı durumlarda, niyetlerden tahmin edilebileceği gözlemlenmiştir (Ajzen, 1991). Modelde; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurları, PDT'den bağımsız değişkenler olarak kabul edilmektedir. Teoriye göre bir davranışın gerçekleşebilmesi için ilk başta o davranışa yönelik bir niyetin oluşması gerekir. Teorinin ikinci kısmı inanç boyutlarından (davranış inançları, normatif inançlar, kontrol inançları) meydana gelmektedir. Algılanan davranış kontrolünün bilişsel ve duyuşsal temelleri olan tutumlar, öznel normlar ve inançlar PDT'de merkezi bir rol oynamaktadır (Ajzen, 2005). Teoride yer alan tutum, araştırma modelinde kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum ile; teoride yer alan inanç ise, araştırma modelinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç değişkeni ile açıklanabilmektedir. Bu model genişletilerek tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ve kooperatif organik gıda ürünü etiketi eklenmiştir. Tüketici kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketi değişkeninin niyeti veya davranışı tahmin etmeye katkısı ve buna güvenilip güvenilemeyeceği test edilecektir. Sonuç olarak, bu değişkenler ile PDT modelindeki genişlemenin anlamlı olup olmadığı ispatlanmış olacaktır.

Ajzen'in PDT kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

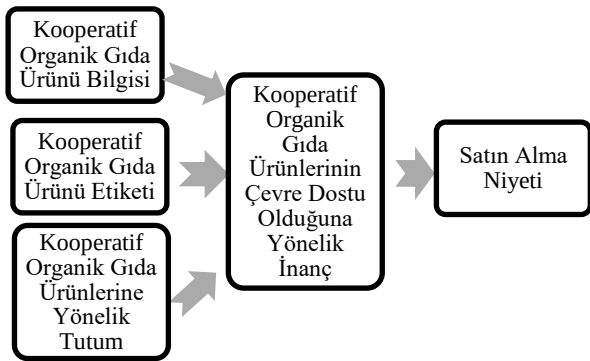
Araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı etkisinin olup olmadığı da tespit edilmek istenmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Buna bağlı olarak geliştirilen aracı etkinin yer aldığı araştırma modeli Şekil 2’de görüldüğü gibidir.

Şekil 2. Aracı etki modeli



2.1. Materyal ve Örneklemde Kullanılan Metot

Çalışmanın ana kütlesini ağırlıklı olarak Manisa ve İzmir illerinde ikamet eden 18 yaşın üzerindeki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini özellikle genç yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni söz konusu kesimin geleceğin tüketicileri olması ve sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik geliştirecekleri davranışlarının ileride alışkanlık haline dönüşebilecek olmasıdır. Ana kütlenin çok geniş olması ve tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırmaya konu olacak örneklem hacmi tüketicilerin hepsinin örneklemde bulunma varsayımının “eşit” ve “tesadüfi” seçilme şansına sahip olduğu “Anakütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle hesaplanmıştır (Malhotra, 2013).

$$n = (z)^2 [(p \cdot q) / d^2]$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğü

z: 1.96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p: Anakütle oranı (örnek büyüklüğünün yüksek olması için 0.50 alınmıştır)

q: Olayın gerçekleşme olasılığı (örnek büyüklüğünün en yüksek değeri sağlaması için 0.5 alınmıştır)

d: Örneklem hata oranı (Çalışmada $\pm$ %5 olarak kabul edilmiştir)

$$n = (1.96)^2 [(0.5 \cdot 0.5) / 0.05^2] = 384$$

Örnek büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 örneklem hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre en az 384 kişiden veri toplamak hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmada değişkenler, kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketi ve kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma niyeti olarak belirlenmiştir.

Literatürde tutum ile davranışa yönelik niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmış olup, tutumların niyeti belirlemede en güçlü tahmin edici olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Todd ve Taylor, 1995; Mostafa, 2007; Paul vd., 2016;). Paul vd., (2016) tutumun davranışa yönelik niyeti belirlemede en güçlü değişken olduğunu ifade etmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H1: Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum satın alma niyetini etkilemektedir.

Kooperatif organik gıda ürünlerinin üretiminde çevresel hassasiyetin gözetilmesi, tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H2: Kooperatif organik ürünlerin çevre dostu olduğuna yönelik inanç satın alma niyetini etkilemektedir.

Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ne satın aldıklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda gıda bilgisi, bilişsel bir öğrenme süreci olarak, tüketici davranışlarını etkileyebilecek önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Sapp, 1991). Tüketicilerin bilgi düzeylerindeki farklılıklar, satın alma niyetlerinde de farklılıklara yol açabilmektedir (Chiou, 1998). Çevre dostu ürün satın alma bilgisi ise, tüketicilerin çevre ve ekolojiye ilişkin bilgi birikimleri ile organik gıdalara dair bilgileriyle doğrudan ilişkilidir (Saleki vd., 2012). Bu nedenle, tüketicilerin organik olarak üretilmiş gıdalar hakkında farkındalık düzeyi ve bilgi birikimi, satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H3: Kooperatif organik gıda ürünü bilgisi satın alma niyetini etkilemektedir.

Sertifikalı organik etiketler, tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup, satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Bauer vd., 2013; Daunfeldt ve Rudholm, 2014). Ancak organik ürünlerin hileli bir şekilde etiketlenmesi, tüketicilerin sertifikalı organik etiketlere duyduğu güveni zedeleyerek bu etiketlere yönelik güven değerlendirmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Müller ve Gaus, 2015). Bu doğrultuda, kooperatif organik gıda etiketleri, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen semboller olarak değerlendirilebilir (Richetin vd., 2016).

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H4: Kooperatif organik gıda ürünü etiketi satın alma niyetini etkilemektedir.

Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme yönündeki en güçlü belirleyicisi olarak kabul

edilmektedir. Bu bağlamda, tüketici davranışı, o davranışı gerçekleştirme niyetinin bir fonksiyonu olarak değerlendirilir. Ajzen'e (1991) göre, niyet ya da istek, gerçek satın alma davranışının en önemli göstergelerinden biridir. Dolayısıyla, kooperatif organik gıda ürünlerinin satın alınmasında niyet, fiili satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için gerekli bir ön koşul niteliğindedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda verilmektedir:

H5: Satın alma niyeti davranışı etkilemektedir.

Kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna dair inanç, tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Meyerding ve Merz, 2018). Tüketiciler, gıdaların organik içeriğini tanımlamak ve sağlıklı yaşam tercihlerine katkı sağlamak amacıyla, genellikle organik etiketler gibi üçüncü taraf sertifikalara güvenmektedir (Lee vd., 2013; Moser vd., 2011). Bu doğrultuda, bu araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın; (1) kooperatif organik gıdalara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, (2) kooperatif organik gıda bilgisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve (3) kooperatif organik gıda etiketi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol oynayıp oynamadığı test edilmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmektedir:

H6: Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolü vardır.

H7: Kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolü vardır.

H8: Kooperatif organik gıda ürünü etiketinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı rolü vardır.

Bu araştırmada, demografik özelliklere göre bağımsız değişkenlerin (tutum, bilgi, etiket algısı vb.) puanlarının anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, demografik değişkenlerin, özellikle de cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesinin, tüketicilerin organik gıdalara yönelik gerçek satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Voon vd., 2011). Örneğin Lockie vd. (2004), kadınların erkeklere kıyasla organik gıdalara karşı daha olumlu tutum sergilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, eğitim düzeyi de organik gıda tercihinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Aryal vd. (2009), eğitim seviyesinin organik gıda satın alma kararını etkileyen temel unsurlardan biri olduğunu belirtirken; Dettmann ve Dimitri (2007), yüksek eğitilmiş bireylerin organik ürünleri satın alma konusunda daha ilgili olduklarını vurgulamıştır. Yaş değişkeni açısından bakıldığında ise, Cranfield ve Magnusson (2003), genç tüketicilerin katkı maddesi içermeyen ürünler için daha yüksek prim ödeme eğiliminde olduğunu ortaya koyarken; Van Doorn ve Verhoef (2011) genç yaş gruplarının organik ürünleri alışveriş sepetlerine daha sık dahil ettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, söz konusu çalışmada cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik değişkenlerin puanlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmektedir:

H9: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H9a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H9b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

H10: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir.

H10a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir.

H10b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir.

H11: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

H11a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

H11b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

H12: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermektedir.

H12a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermektedir.

H12b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermektedir.

H13: Demografik özelliklere göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.

H13a: Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.

H13b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir.

H14: Demografik özelliklere göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

H14a: Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

H14b: Eğitim seviyesine göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerini satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

2.3. Yöntem

2.3.1. Verilerin Toplanmasında Kullanılan Yöntem

Anketlerin internet üzerinden yapılmasının bir amacı geniş kitlelere ulaşmaktır. Bununla birlikte, Covid-19 pandemi döneminde hastalığın bulaşma riskini azaltmak amacıyla yüz yüze anket uygulamasından kaçınılmıştır ve anketler fiziksel temasın olmadığı çevrimiçi yolla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, Google Form veri toplama platformu yoluyla 2021 yılında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Yanıtların toplanması, paylaşılması konusunda sağladığı kolaylıklar nedeniyle bu platform kullanılmıştır.

Anket formu toplamda 478 kişiye uygulanmış, kısa yanıt gerektiren soru hariç kalan tüm soruların yanıtlanması zorunlu tutulduğu için eksik doldurulan form bulunmamaktadır. Bu nedenle toplanan tüm anketler analize dahil edilmiştir.

Ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde toplam 478 katılımcının 262’sinin kadın, 216’sının erkek olduğu ve katılımcıların 233’ünün bekar, 245’inin ise evli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan cinsiyet ve medeni durum olarak dengeli bir dağılım mevcuttur. Benzer şekilde hane halkı gelir düzeyleri bakımından da katılımcılar arasında dengeli bir dağılım mevcuttur. Yaş grupları incelendiğinde 25-31 yaş aralığı (N:118) ve 46 ve üzeri yaş aralığının (N:122) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların yarısından fazlasının en az ön lisans/lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Meslek grupları açısından ise toplam katılımcıların yaklaşık dörtte birinin (%23.8) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmı katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise gıda ürün gruplarını satın alma sıklığı, organik gıda ürünlerini nerelerden satın aldığını, satın alma kararını

etkileyen faktörler ve organik gıda ürünlerini satın alırken ne kadar fazla ödeme yapmaya razı olduklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

		Frekans (n:478)	
			(%)
Cinsiyet	Kadın	262	54.8
	Erkek	216	45.2
Yaş	18-24	91	19
	25-31	118	24.7
	32-38	83	17.4
	39-45	64	13.4
	46 ve üzeri	122	25.5
Medeni durum	Bekar	233	48.7
	Evli	245	51.3
Hane halkı gelir düzeyi	4253 tl ve altı	82	17.2
	4254-7253 tl	110	23
	7254-10253 tl	90	18.8
	10254-13253 tl	85	17.8
	13254 tl ve üzeri	111	23.2
Eğitim düzeyi	İlköğretim	26	5.4
	Lise	131	27.4
	Ön lisans/lisans	268	56.1
	Yüksek lisans/doktora	53	11.1
	Öğrenci	56	11.7
Meslek	Akademisyen	13	2.7
	Özel sektör çalışanı	114	23.8
	Esnaf	44	9.2
	Memur/kamu çalışanı	67	14
	Serbest meslek	40	8.4
	İşçi	33	6.9
	Ev hanımı	23	4.8
	Emekli	45	9.4
	Çalışmıyor	27	5.6
	Diğer	16	3.5

Anketin üçüncü kısmı ise satın alma kararında etkilerinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılan kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi, kooperatif organik gıda ürünü etiketi bağımsız değişkenlerine yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Ayrıca satın alma niyeti ve davranış ölçeklerine yer verilmektedir. Ölçeklerdeki tüm ifadeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) uzanan LİKERT ölçeği ile ölçülmüştür. Anket formunda yer alan ölçeklerin ve bu ölçeklere ilişkin ifadelerin belirlenmesi aşamasında literatürden faydalanılmıştır ve ifadeler çalışmaya göre derlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin sağlanması ve benzer alanlarda yapılan çalışmalarda kullanılan bir ölçek olması çalışmaya eklenmesinde önemli bir etken olmuştur. Son olarak tüketicilerin organik gıda satan kooperatiflerden daha iyi hizmet alma konusundaki beklentilerine yönelik soruda kısa yanıt istenilmiştir.

2.3.2. Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Araştırma modelinin incelenmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Bu bağlamda SPSS20 ve SmartPLS paket programlarından faydalanılmıştır. YEM literatürde sıklıkla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. YEM, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelemeyi sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu yöntem, karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı olduğu gibi ele alınan modeldeki ilişki ağına yeni düzenlemeler tavsiye etmekte ve aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerinin incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2)

YEM, faktör analizi ve yol analizinin bir karışımı olarak düşünülebilir. YEM'i faktör analizi ve yol analizinin bir kombinasyonu olarak düşünmek, araştırmacıyı YEM'in iki temel bileşeni hakkında düşünmeye hazırlar: ölçüm modeli ve yapısal

model. Ölçüm modeli, gözlemlenen değişkenler ile bu değişkenlerin ölçmek için varsayıldığı yapı veya yapılar arasındaki ilişkileri tanımlar. YEM'in ölçüm modeli, araştırmacının, gözlemlenen (ölçülen) değişkenlerin, altında yatan varsayımsal yapıları tanımlamak için ne kadar iyi birleştirdiğini değerlendirmesine olanak tanır. Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılır ve varsayılan faktörlere gizli değişkenler adı verilir. Araştırmacı tarafından seçilen ölçüler, ölçüm modelindeki gizli değişkenleri tanımlar. Buna karşılık, yapısal model, yapılar arasındaki ilişkileri tanımlar. Modelin yapısal kısmındaki denklemler, gizil değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkileri belirtir (Taşkın ve Akat, 2010).

YEM yönteminde takip edilen işlemler genellikle şu şekildedir: Ölçme modelinin test edilmesi, yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi, modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare/Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve Standardize SRMR genellikle kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır. Son olarak modelin incelenerek bulguların yorumlanması yer almaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:6).

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun, 02.02.2022 tarih ve 2022/01 sayılı toplantısında (I) oturumunda görüşülmüş olup, doktora tez çalışmasının etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Pilot Çalışma

Alan araştırmasına geçilmeden önce ankette yer alan ifadelerin açık ve anlaşılabilir olduğunu test etmek amacıyla Manisa'da ikamet eden 42 katılımcıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu katılımcıların tamamı ankette yer alan tüm sorulara yanıt vermiştir. Toplamda 44 ifadenin kullanıldığı pilot çalışmada ölçeğin geçerliliğinin tespiti amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) "Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi" ve

Bartlett'in (Bartlett's Test of Sphericity) "Küresellik Testi"nden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliğini "Cronbach's Alpha" yöntemi ile sınanmıştır. KMO testi sonuçlarına göre örneklem yeterliliğinin 0.829 olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan pilot çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde ise, ifadeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi kullanımına imkân sağlayacak ölçüde olduğu tespit edilmiştir [x^2 (210) =941.511; $p<0.05$]. Her bir değişken içerisinde en az 3 ifade bulunmaktadır. Cronbach's Alpha testi sonuçlarına göre değişkenler içerisindeki ifadelerin Cronbach's Alpha katsayılarının tamamı 0.7 değerinin üzerindedir. Bu bakımdan ifadelerin güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir seviyenin üzerinde yer almaktadır. Test sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Pilot çalışmanın güvenilirliği

Ölçek	İfadeler	Cronbach's Alpha
Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum	KOGÜ Tutum 1	0.830
	KOGÜ Tutum 2	
	KOGÜ Tutum 3	
Kooperatif organik gıda ürünü etiketi	KOGÜ Etiket 1	0.958
	KOGÜ Etiket 2	
	KOGÜ Etiket 3	
	KOGÜ Etiket 4	
	KOGÜ Etiket 5	
Kooperatif organik gıda ürünü bilgisi	KOGÜ Bilgisi 1	0.831
	KOGÜ Bilgisi 2	
	KOGÜ Bilgisi 3	
Kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç	KOGÜ Çevre 1	0.908
	KOGÜ Çevre 2	
	KOGÜ Çevre 3	
Satın alma niyeti	SAN 1	0.928
	SAN 2	
	SAN 3	
Davranış	DAV 1	0.931
	DAV 2	
	DAV 3	
	DAV 4	

3.2. Tanımlayıcı Analiz Bulguları

Araştırmada öncelikle katılımcıların alışveriş tercihlerine ve organik gıda tüketimine olan eğilimlerine yönelik ön sorular sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin sonuçlar Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların alışveriş sıklığı

Alışveriş sıklığı	Frekans (N:478)	(%)
Ayda bir kereden daha az	22	4.6
Ayda bir kere	46	9.6
3 haftada bir kere	20	4.2
2 haftada bir kere	55	11.5
Haftada bir kere	113	23.6
Haftada iki kere	83	17.4
3 günde bir kere	42	8.8
2 günde bir kere	52	10.9
Her gün	45	9.4

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının haftada en az bir kere alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların kooperatif organik gıdalar için fazla ödeme eğilimi

Fazla ödeme yüzdesi	Frekans (n:478)	(%)
Daha fazla ödeme yapmayı istemem	195	40.8
%1 - %5	109	22.8
%6 - %10	75	15.7
%11-%15	40	8.4
%16 -%20	35	7.3
%21 ve fazlası	24	5

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların % 40.8'inin kooperatif organik gıdalar için daha yüksek tutarlar ödemeye razı olmadığı, 38.5'unun %1-10 arasında fazla bir ödeme yapmayı göze aldığı, sadece %5'inin ise %21 ve daha fazla ödemeyi göze aldığı görülebilir. Bu nedenle kooperatif organik gıdaların fiyat rekabetinde iyi bir performans göstermeleri tüketicilerin tercih sebebi olmalarında önemli faktörlerden birini oluşturacaktır.

Tablo 5. Katılımcıların cam şişe & kasedeki organik süt ve süt ürünleri için fazla ödeme eğilimi

Fazla ödeme yüzdesi	Frekans (N:478)	(%)
Daha fazla ödeme yapmayı istemem	187	39.1
%1 - %5	131	27.4
%6 - %10	78	16.3
%11-%15	35	7.3
%16 -%20	25	5.2
%21 ve fazlası	22	4.6

Tablo 5 incelendiğinde, Tablo 4'teki sonuca benzer şekilde katılımcıların ürünün cam şişe veya kâsede sunulması karşılığında ödemeye razı oldukları fazladan tutar konusunda fiyat artış oranıyla paralel şekilde azalan bir yüzde görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcılar açısından paket üzerinde üretim tarihinin yer almasının önemi

Önem düzeyi	Frekans (N:478)	(%)
1	4	0.8
2	30	6.3
3	71	14.9
4	90	18.8
5	283	59.2

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların oldukça büyük bir kısmı kooperatif organik gıda ürünü üzerinde son kullanma tarihinin yanı sıra üretim tarihinin de yer almasının kendileri için büyük önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bu bakımdan kooperatifin ürün paketlerinde bu bilgiye yer vermesinin ürünlerinin tercih edilmesinde etken rol oynaması olasıdır.

3.3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Çalışmada ölçüm modelinin değerlendirilmesi amacıyla ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise yapısal model değerlendirilmiştir.

3.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla modeldeki ölçeklerin birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir.

Birleşme geçerliliğinin saptanmasında faktör

yükleri, Cronbach's Alpha katsayıları, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), rho_A değerleri ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Birleşme geçerliliği testinden öncelikle faktör yükleri incelenmelidir. Her bir ifadenin faktör yükünün 0.70 seviyesinin üzerinde olması gerekmektedir (Chin, 2010: 674). İç tutarlılık güvenilirliği yaygın olarak Cronbach's Alpha değeri vasıtasıyla değerlendirilir ve bu katsayının 0.70 üzerinde olması kabul edilebilir düzey olarak ele alınmaktadır (Urbach ve Ahlemann, 2010). Öte yandan Cronbach's Alpha değerinin güvenilirliği belirleme hususunda yetersiz kaldığı yönünde görüşler mevcuttur. Bu bağlamda bileşik güvenilirlik (CR) değeri ve rho_A değeri PLS-SEM analizinde güvenilirliği saptamak için önerilen alternatif yöntemler olmuştur. Hem CR değeri için hem de rho_A değeri için kabul edilebilir minimum düzeyin 0,70 olduğu ifade edilebilir. Ayrıca AVE değeri için ise değerlerin 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2014; Henseler vd., 2016). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 7'de özetlenmiştir.

Yapılan birleşme geçerliliği sonuçlarına göre tüm değişkenlerin faktör yüklerinin, Cronbach's Alpha değerlerinin, rho_A değerlerinin ve CR değerlerinin 0.70'in; AVE değerlerinin ise 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 8). Bu bakımdan araştırmadaki değişkenlerin birleşme geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Ayrışma geçerliliğini belirlemek üzere ise Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan değişkenlerin AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyondan daha yüksek olmalıdır.

Ayrışma geçerliliği sonuçları incelendiğinde her bir değişkenin açıklanan varyansının karekökünün (AVE) diğer değişkenlerle olan korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmada yer alan değişkenlerin birbirlerinden başarılı bir şekilde ayrıldıklarını göstermektedir. Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek üzere ayrıca çapraz yükler incelenmiştir. Bu kritere göre her bir değişkenin ilgili olduğu ölçekteki faktör yükü diğer değişkenlerden büyük olmalıdır.

Tablo 7. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	AVE	rho_A	CR
Kooperatif Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Tutum		0.915	0.782	0.916	0.915
Kooperatif organik gıda ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşünüyor	0.914				
Kooperatif organik gıda ürünlerinin tatları, geleneksel gıdalara göre daha iyidir.	0.864				
Kooperatif organik gıda ürünlerinin insan sağlığına zararlı etkisi yoktur.	0.875				
Kooperatif Organik Gıda Ürünlerinin Çevre Dostu Olduğuna Yönelik İnanç		0.922	0.800	0.929	0.923
Organik tarım çevre için daha iyidir.	0.836				
Organik tarım daha az enerji kullanır.	0.857				
Çevre dostu olduğunu gösteren kooperatif organik ürün etiketlerine güvenebilirim.	0.983				
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Bilgisi		0.906	0.763	0.910	0.906
Gıdanın organik veya inorganik olduğunu biliyorum.	0.847				
Kooperatif organik gıda ürünlerin hangi işlemlerden geçirildiğini biliyorum.	0.825				
Kooperatif organik gıda ürünlerinin yemek için güvenli olduğunu biliyorum.	0.945				
Kooperatif Organik Gıda Ürünü Etiketi		0.969	0.863	0.969	0.969
Etiket, hangi kooperatif gıda ürünlerinin organik olarak yetiştirildiğini belirlememe yardımcı olur.	0.902				
Kooperatif organik gıda ürünlerini doğru bir şekilde tanımlamak için etikete güvenirim	0.921				
Kooperatif organik gıda ürünleri üzerinde etiketi olduğu zaman onlara daha çok güvenirim.	0.944				
Etiketli organik gıda ürünlerinin üretim standartlarına güvenirim.	0.934				
Etiketi, kooperatif gıda ürünlerinin organik menşeyinin geçerliliğinin bir işareti olarak görürüm.	0.943				
Satın Alma Niyeti		0.932	0.821	0.936	0.932
İleride kooperatif gıda ürünleri tüketmeyi düşünüyorum.	0.964				
Ailemin ihtiyaçları için daha fazla kooperatif organik gıda satın almakla her zaman ilgilenirim.	0.905				
Şehir dışında olsam da her zaman kooperatif organik gıdalar aramaya niyetliyim.	0.846				
Davranış		0.934	0.780	0.937	0.934
Yüksek fiyatlı olsa bile kooperatif organik gıda ürünlerini tüketirim.	0.826				
Düzenli olarak kooperatif organik gıda ürünleri alırım.	0.838				
Sağlıklı olduğu için kooperatif organik gıda ürünlerini tüketmeye çalışırım.	0.924				
Yakın çevremde tükettiğim kooperatif organik gıda ürünlerini tavsiye ederim.	0.938				

Tablo 8. Fornell & Larcker kriteri

	DAV	KOGÜ ETİKET	SAN	KOGÜ TUTUM	KOGÜ ÇEVRE	KOGÜ BİLGİSİ
DAV	0.883					
KOGÜ ETİKET	0.712	0.929				
SAN	0.872	0.786	0.906			
KOGÜ TUTUM	0.714	0.812	0.746	0.885		
KOGÜ ÇEVRE	0.658	0.805	0.791	0.746	0.894	
KOGÜ BİLGİSİ	0.762	0.784	0.846	0.757	0.777	0.874

Tablo 9. Çapraz yükler

	DAV	KOGÜ ETİKET	SAN	KOGÜ TUTUM	KOGÜ ÇEVRE	KOGÜ BİLGİSİ
DAV 1	0.826	0.565	0.741	0.581	0.504	0.668
DAV 2	0.838	0.573	0.777	0.577	0.490	0.680
DAV 3	0.924	0.680	0.789	0.660	0.645	0.669
DAV 4	0.938	0.688	0.774	0.697	0.669	0.676
KOGÜ Etiket 1	0.628	0.902	0.690	0.764	0.732	0.702
KOGÜ Etiket 2	0.646	0.921	0.724	0.767	0.728	0.725
KOGÜ Etiket 3	0.679	0.944	0.745	0.754	0.760	0.743
KOGÜ Etiket 4	0.675	0.934	0.744	0.758	0.739	0.725
KOGÜ Etiket 5	0.677	0.943	0.746	0.729	0.778	0.746
SAN 1	0.770	0.789	0.964	0.745	0.798	0.804
SAN 2	0.795	0.703	0.905	0.662	0.732	0.763
SAN 3	0.811	0.638	0.846	0.617	0.612	0.731
KOGÜ Tutum 1	0.648	0.722	0.693	0.914	0.697	0.694
KOGÜ Tutum 2	0.605	0.709	0.651	0.864	0.657	0.639
KOGÜ Tutum 3	0.642	0.724	0.636	0.875	0.625	0.674
KOGÜ Çevre 1	0.539	0.678	0.672	0.629	0.836	0.635
KOGÜ Çevre 2	0.572	0.670	0.676	0.642	0.857	0.680
KOGÜ Çevre 3	0.648	0.804	0.770	0.727	0.983	0.763
KOGÜ Bilgisi 1	0.631	0.664	0.726	0.626	0.677	0.847
KOGÜ Bilgisi 2	0.677	0.627	0.716	0.626	0.591	0.825
KOGÜ Bilgisi 3	0.690	0.758	0.776	0.726	0.760	0.945

Çapraz yükler incelendiğinde her değişkenin faktör yükünün ilgili ölçekteki en yüksek değerde olduğu görülmektedir (Tablo 9). Bu bakımdan ayrışma geçerliliğine dair herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında modelin verilerle uyum gösterip göstermediğini sınamak amacıyla uyum indeksleri hesaplanır. Uyum indekslerinden Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değerinin 0.80'den daha düşük; Normed Fit Index (NFI) değerinin ise 0.90 düzeyinde olması uygun olarak görülmektedir (Hu ve Bentler, 1990). Araştırmadaki model de SRMR

değeri 0.040 ve NFI değeri ise 0.904 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Analizin son aşamasında kooperatif organik gıda ürünü satın alma davranışına yönelik yapısal model test edilmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırmada yol analizine geçilmeden önce doğrusallık istatistikleri (VIF) kontrol edilmelidir. VIF değerleri kritik değer olan 5'ten daha düşük olmalıdır (Hair vd., 2011).

Tablo 10. VIF istatistikleri

	DAV	KOGÜ ETİKET	SAN	KOGÜ TUTUM	KOGÜ ÇEVRE	KOGÜ BİLGİSİ
DAV						
KOGÜ ETİKET			4.266			
SAN	1.000					
KOGÜ TUTUM			3.376			
KOGÜ ÇEVRE			3.452			
KOGÜ BİLGİSİ			3.293			

VIF istatistikleri incelendiğinde tüm değerlerin kritik değer olan 5'ten daha düşük seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 10). Bu bakımdan doğrusallık ile ilgili bir problemin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Yol analizine geçilmeden önce ayrıca faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılıkları kontrol edilmiştir. Analiz kapsamındaki tüm

faktör yüklerinin p değerleri 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırma modeline dair yol katsayılarını ve R^2 'yi belirlemek için PLS algoritması kullanılmış, PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için "bootstrapping" ile örneklemden 5000 alt örneklem olarak t-değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 11. Araştırma modeli sonuçları

Yol	Beta	t-değeri	P	Sonuç	R^2
KOGÜ TUTUM → SAN	0.085	1.106	0.283	Red	0.775
KOGÜ ÇEVRE → SAN	0.226	3.326	0.001	Kabul	
KOGÜ BİLGİSİ → SAN	0.486	5.956	0.000	Kabul	
KOGÜ ETİKET → SAN	0.154	1.806	0.074	Red	
SAN → DAV	0.874	41.273	0.000	Kabul	0.764

Tablo 11'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde; kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın ($\beta=0.226$, $p<0.05$) ve kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ($\beta=0.486$, $p<0.05$) satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutum ve kooperatif organik gıda ürünü etiketi değişkenlerinin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra satın alma niyetinin ($\beta=0.874$, $p<0.05$) davranış üzerinde pozitif ve oldukça güçlü bir etkisi mevcuttur. R^2 'ler incelendiğinde, egzojen değişkenlerin satın alma niyetinde oluşan değişimlerin %77'sini ve satın alma niyetinin ise davranış değişkenindeki değişimlerin %76'sını açıkladığı görülmektedir.

3.5. Aracı Etkinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında ayrıca kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın aracı etkisi test edilmiştir. Aracı etkinin sınanması için Baron&Kenny Metodundan faydalanılmıştır. Bu metoda göre üç temel ön koşul mevcuttur (Baron ve Kenny, 1986);

Öncelikle model aracı değişken olmadan kurulur ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri mevcut olmalıdır.

İkinci aşamada aracı değişken modele dahil edilir ve bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı etkileri mevcut olmalıdır.

Son aşamada ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenir, şayet istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanırsa, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri tekrar incelenir.

Eğer etki tamamen ortadan kalktıysa aracı değişkenin 'tam aracılık' etkisinden söz edilir, eğer etki devam ediyor fakat beta kat sayıları düşüyor ise 'kısmi aracılık' etkisi bulunmaktadır şeklinde yorumlanır.

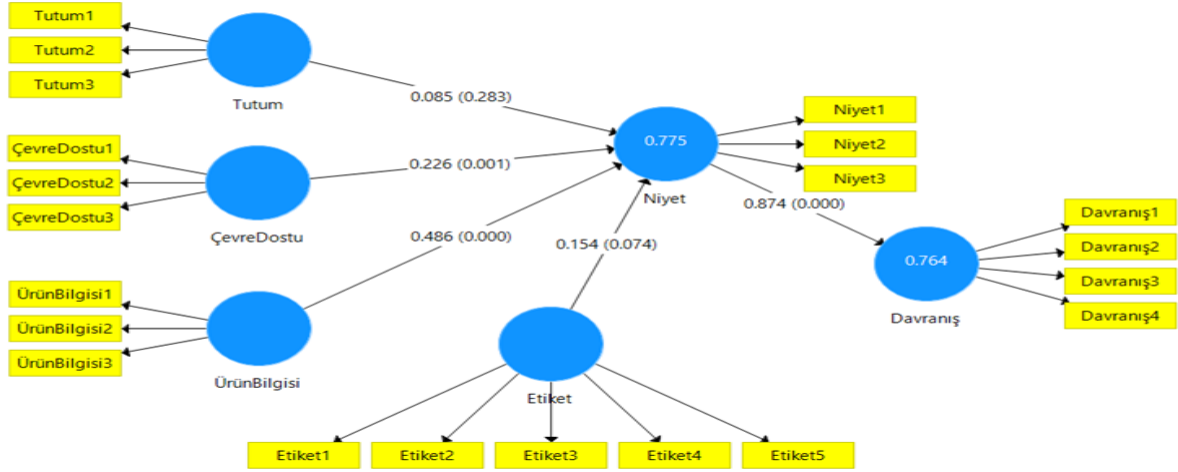
İlk olarak aracı değişken olmadan model oluşturulmuş ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir (Şekil 3). Aracı değişkensiz kurulan modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olması beklenmektedir.

Bağımsız değişkenlerden kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ($\beta=0.558$, $p<0.05$) ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ($\beta=0.251$, $p<0.05$) bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (Şekil 4). Kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu

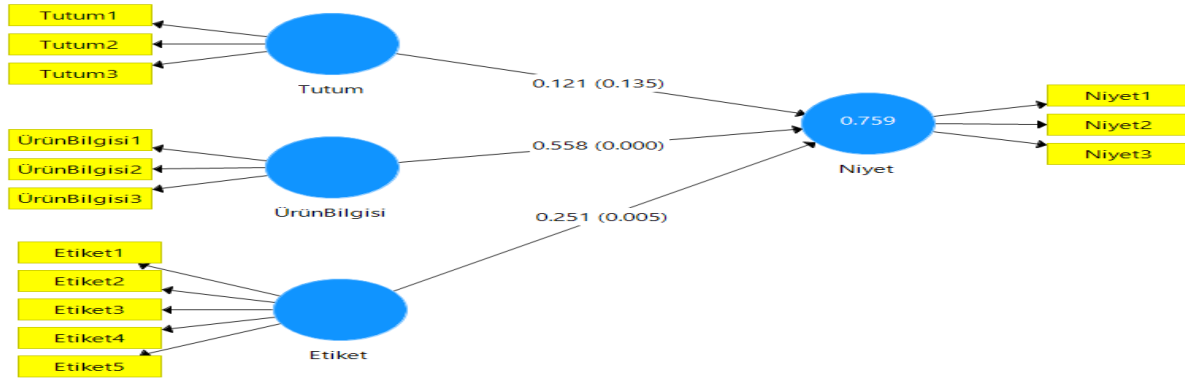
bağlamda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi saptanan söz konusu iki bağımsız değişken için aracı etkinin incelenmesine devam edilecektir. Bir sonraki aşamada modele aracı

değişken olan kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç dahil edilmiştir.

Şekil 3. Araştırma modelinin şeması



Şekil 4. Aracı değişkensiz araştırma modeli



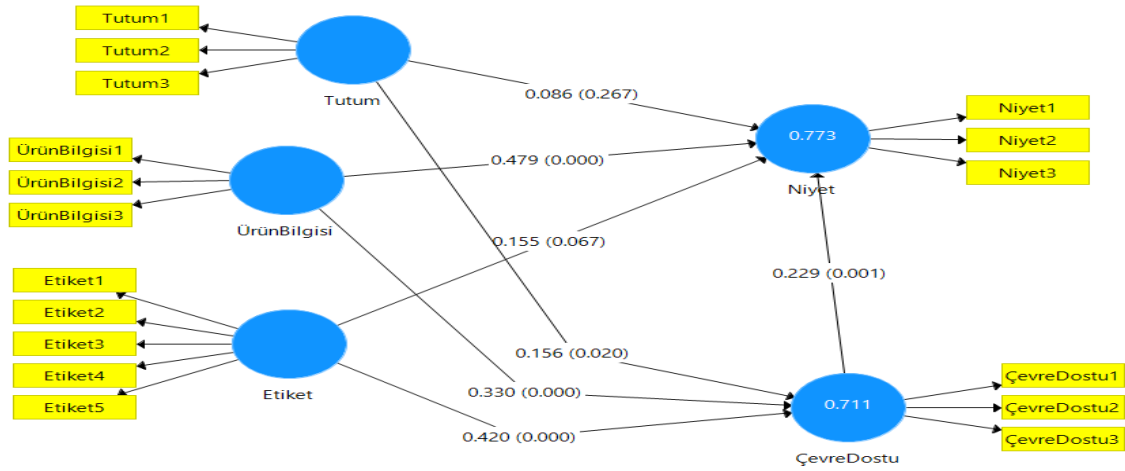
Modelin ikinci aşamasında kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ($\beta=0.330$, $p<0.05$) ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ($\beta=0.420$, $p<0.05$) aracı değişken kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç üzerinde etkisi saptanmıştır. Bu sayede Baron&Kenny Metodundaki ikinci koşulda sağlanmıştır. Son olarak aracı değişkenin ($\beta=0.229$, $p<0.05$) bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur (Şekil 5). Böyle son koşulda da bir sorun bulunmadığı görülmektedir.

Tüm koşullar sağlandıktan sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri hem aracı değişkenin dahil olduğu hem de aracı değişkenin dahil olmadığı modelde incelenmiştir. Kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin beta değerinin 0.558'den 0.479'a düştüğü görülmektedir. Bu bakımdan kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi üzerinde kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Kooperatif organik gıda ürünü etiketinin beta değerinin ise aracı modelde 0.251 iken, modele

aracı değişken eklendikten sonra istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin kalmadığı ($\beta=0.155$, $p=0.067>0.05$) tespit edilmiştir. Bu bakımdan kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu

olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü etiketi üzerinde tam aracılık etkisi mevcuttur. Bu bakımdan H6 reddedilirken; H7 ve H8 kabul edilir.

Şekil 5. Aracı değişkenli araştırma modeli



3.6. Demografik Özelliklere İlişkin Analizler

Araştırmada ayrıca demografik özelliklerin ölçek puanlamaları açısından anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda ölçekler dahilindeki alt ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak, ölçekleri temsilen altı yeni veri seti oluşturulmuştur.

3.6.1. Cinsiyet

Cinsiyetin ölçek puanlamaları açısından anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı bağımsız örneklem t-testi kullanılarak incelenmiştir.

•KOGÜ Tutum: $t[429.702] = -0.801$; $p > 0.05$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumları farklılık göstermemektedir. H9a reddedilmiştir.

•KOGÜ Bilgisi: $t[476] = -2.155$; $p < 0.05^*$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi farklılık göstermektedir. H10a kabul edilmiştir. Kooperatif organik gıda ürünleri bilgisi (KOGÜ Bilgisi), konusunda erkek

katılımcıların puanları ($X=3.55$) kadınlara göre daha yüksektir ($X=3.36$).

•KOGÜ Etiket: $t[476] = -1.003$; $p > 0.05$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünü etiketi bulunmasına ilişkin düşünceleri farklılık göstermemektedir. H11a reddedilmiştir.

•KOGÜ Çevre: $t[476] = 0.407$; $p > 0.05$

Cinsiyete göre tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inançları farklılık göstermemektedir. H12a reddedilmiştir.

•SAN: $t[476] = -2.277$; $p < 0.05^*$

Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma niyetleri farklılık göstermektedir. H13a kabul edilmiştir. Satın alma niyeti puanları konusunda erkek katılımcıların puanları ($X=3.70$) kadınlara göre daha yüksektir ($X=3.50$).

•DAV: $t[476] = -2.947$; $p < 0.05^*$

Cinsiyete göre tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. H14a kabul edilmiştir.

Davranış puanları konusunda erkek katılımcıların puanları ($X=3.55$) kadınlara göre daha yüksektir ($X=3.28$).

Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kooperatif organik gıda ürünü satın alırken kadın katılımcılara kıyasla organik gıda ürünü hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların daha fazla organik

gıda ürünü satın alma niyetinde oldukları ve bu niyeti davranışa dönüştürdükleri belirlenmiştir.

3.6.2. Eğitim

Eğitim seviyesinin ölçek puanlamaları açısından anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ANOVA testi kullanılarak incelenmiştir. ANOVA testine ilişkin sonuçlar Tablo 12’de özetlenmiştir.

Tablo 12. Eğitim seviyesi ANOVA testi sonuçları

Ölçekler	Eğitim Düzeyi	N	X	Sd.	F	P
KOGÜ Tutum	İlköğretim	26	3.19	1.170	3.646	.013*
	Lise	131	3.43	1.037		
	Ön lisans/Lisans	268	3.68	.935		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3.69	.839		
KOGÜ Bilgisi	İlköğretim	26	2.84	.971	4.286	.005*
	Lise	131	3.41	.950		
	Ön lisans/Lisans	268	3.52	.899		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3.45	.985		
KOGÜ Etiket	İlköğretim	26	3.16	1.235	5.955	.001*
	Lise	131	3.51	1.037		
	Ön lisans/Lisans	268	3.80	.903		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3.89	.962		
KOGÜ Çevre	İlköğretim	26	3.20	1.306	12.547	.000*
	Lise	131	3.60	1.002		
	Ön lisans/Lisans	268	4.07	.898		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	4.08	.811		
SAN	İlköğretim	26	3.08	1.073	3.574	.014*
	Lise	131	3.51	.922		
	Ön lisans/Lisans	268	3.66	.938		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3.72	.984		
DAV	İlköğretim	26	3.08	.982	1.289	.277
	Lise	131	3.37	1.011		
	Ön lisans/Lisans	268	3.46	.977		
	Yüksek Lisans/Doktora	53	3.36	.971		

Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda DAV ölçeği haricindeki tüm ölçeklerde eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu bakımdan H9b, H10b, H11b, H12b, H13b kabul edilir. H14b ise reddedilir.

Bunun yanı sıra genel itibarıyla eğitim seviyesinin yükseldikçe ölçek puanlamalarının da yükseldiği gözlenmiştir. Tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumunun ön lisans/lisans, yüksek lisans/doktora eğitim seviyelerinde daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik

inançlarının ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin bulunmasına ilişkin düşünceleri ön lisans/lisans, yüksek lisans/doktora eğitim seviyelerinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin ön lisans/lisans eğitim seviyesine sahip tüketicilerde daha yüksek olduğu saptanmıştır ve yine bu eğitim seviyesinde tüketiciler daha fazla organik gıda ürünü satın alma davranışı göstermektedir.

4. TARTIŞMA

Organik gıdaların tüketimine ilişkin kavramsal çerçeve, Planlı Davranış Teorisi’ne (PDT) dayanmaktadır. PDT, tüketicilerin satın alma davranışlarının ve niyetlerinin belirleyicilerini

açıklayan en popüler teorik çerçeveyi sunmaktadır. Teori, bireysel davranışların altında yatan nedenleri açıklamaya çalışmakta ve tüketicilerin organik gıda algılarını değerlendirmek için sağlam bir teorik yapı sağlamaktadır.

Algılanan davranış kontrolünün bilişsel ve duyuşsal temelleri olan tutumlar, öznel normlar ve inançlar PDT'de merkezi bir rol oynamaktadır (Ajzen, 2005). Bu çalışmada PDT'nin genişletilmiş bir modeli sunulmuştur. İlk olarak PDT'nin tutum belirleyicisinin etkisi incelenmiştir. Ürün kalitesi (lezzetli, sağlıklı ve güvenli olması) olumlu tutumu artıran faktörler arasındadır. Bununla birlikte çalışmada, Jager (2000)'in de belirttiği gibi bazı tüketicilerin fiyat yüksekliği, ürün kalitesizliği, güven eksikliği vb. sebeplerden bu ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirdiği için sürdürülebilir ürünleri satın almaktan kaçınmakta olduğu tespit edilmiştir. Ancak yine de kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi saptanmamıştır.

Bu çalışmada cinsiyete göre davranış puanları farklılık göstermiştir. Paul ve Rana (2012)'nin çalışmasından farklı olarak erkek katılımcıların organik gıdaya yönelik tutumlarının kadın tüketicilere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir (Paul ve Rana, 2012). Ayrıca çalışmada eğitim seviyesindeki artışın, organik gıdaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen bir motivasyon kaynağı olarak saptanmıştır. Genel itibarıyla eğitim seviyesi yükseldikçe ölçek puanlamalarının da yükseldiği belirlenmiştir.

Günümüzde tüketiciler, gıda üretim süreçlerinin aşamalarını bilme ve özellikle kooperatif markaların ürünleri gibi lokal olarak üretilen gıdaların güvenilirliğini ve sağlığa etkilerini inceleme eğilimindedirler. Organik gıda ürünlerini tercih eden birçok tüketici, genel olarak gıda kalitesini değerlendirme ve özellikle bu gıdaları satın alma konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu, o ürünle ilgili mevcut bilgisi ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin ürün hakkında bilgisi ne kadar az olursa (örneğin; ürünün ihtiyacı karşılama kapasitesi hakkında) veya bu bilgi ne kadar karmaşık ve çelişkili olursa, hangi ürünleri

seçecekleri konusunda emin olmamaktadır. Yapılan nicel çalışmada tüketiciler, kooperatif organik gıdanın hangi işlemlerden geçtiğini bilmek, katkı maddesi içerip içermediğini öğrenmek adına çelişki yaşadıklarını ve bunun kooperatif organik gıdayı satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında bu ürünlere karşı olumlu bir tutum içinde olacaktırlar. Dolayısıyla çalışmada kooperatif organik gıda ürünü bilgisi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır (David ve Ardiansyah, 2017; Joshi ve Rahman, 2017; Kumar vd., 2017).

Araştırmada, bir diğer belirleyici olarak kooperatif organik gıda ürünü etiketinin satın alma niyetine etkisidir. Etiket, tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini gösterilebilen bir unsurdur. Montefrio ve Johnson, 2019; Richetin vd., 2016 çalışmalarında organik etiketlemenin organik gıda türüne bağlı olarak tüketim üzerinde bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada tüketiciler her ne kadar anket çalışmasının açık uçlu sorusunda gıda ürünü üzerinde yer alan ambalajın ve etiketin önemini vurgulasalar da analiz sonuçlarına göre etiketin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla araştırma bu yönüyle organik etiketin tüketici satın alma niyetini etkilediğini tespit eden Montefrio ve Johnson, 2019; Richetin vd., 2016 çalışmalarından farklılık göstermektedir. Karar vericiler, Türkiye'deki mevcut organik gıda standart sertifikasyon sistemini gözden geçirerek tüketicilerin organik gıda ürününe güven duymaları ve bu sayede daha fazla kooperatif organik gıda ürünü satın alma davranışı geliştirmelerini sağlayabilmelidirler.

Kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inanç değişkeni değerlendirildiğinde, tüketicilerin çevre dostu tarım uygulamalarını uygulamaya çalışan her türlü çabayı memnuniyetle karşılamakta olduğu ifade edilebilir. Crosby vd., 1981'de belirttiği gibi tüketiciler, tükettiği gıda ürünlerinde her geçen gün daha bilinçli olmaktadır ve gelecek nesilleri düşünerek çevresel kaygı taşıma eğilimi göstermektedirler. Yüksek endişe ile, tüketicilerin

davranışsal niyeti de etkilenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik inancın satın alma niyetine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit Ahmad ve Juhdi (2010) Malezya'daki tüketicilerin organik gıda eğilimleri ile ilgili çalışmaları ile örtüşmektedir.

Ürünün fiyatı ve bulunabilirliği gibi olası faktörler satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında tutarsızlığa yol açan sosyal etkiler olabilir. Bu nedenle, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkileyen faktörlerin etkisinin yanında tüketicinin kooperatif organik gıda satın alma niyetinin eyleme dönüşüp dönüşmediği tespit edilmeye çalışılmıştır ve satın alma niyetinin davranışa olan etkisi de araştırılmıştır. Satın alma niyetinin davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Ayrıca araştırmada kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinde, kooperatif organik gıda ürünü bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde ve kooperatif organik gıda ürünü etiketinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde aracılık rolü olup olmadığı belirlenmiştir. Bu, temel araştırma modelinden ayrı bir aracı etki modeli geliştirilerek ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü bilgisi üzerinde kısmi aracılık etkisinin olduğu ve kooperatif organik gıda ürünlerinin çevre dostu olduğuna yönelik inancın, kooperatif organik gıda ürünü etiketi üzerinde tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu da araştırmanın literatüre sağladığı bir diğer katkıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de organik gıda pazarının ve organik gıda talebinin artmasına rağmen kooperatif organik gıda tüketimine ilişkin literatür çok geniş değildir. Bu çalışma ile Türkiye'deki bir grup tüketicinin kooperatif organik gıda ürünlerine yönelik tutumunun, kooperatif organik gıda ürünü etiketinin ve kooperatif organik gıda ürünlerinin

çevre dostu olduğuna yönelik inancın tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda konunun irdelenmeye devam edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Gerçekleşmesi muhtemel bu çalışmalarda, organik gıda tüketicileri kümeleme analizi yapılarak gruplara ayrılabilir. Bu sayede her bir grubun tüketim eğilimi ölçülebilir. Araştırmanın farklı tüketici grupları ve tüketicilerin demografik özellikleri açısından ele alınması konuya derinlik kazandıracaktır. Ayrıca, organik gıda tüketicileri daha geniş örneklem ile ele alınarak farklı ülkede yaşayan organik gıda tüketicilerinin bu gıdalara yönelik tutumlarının karşılaştırması yapılabilir. Bu sayede farklı kültürlerle sahip tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılabilir.

Son olarak gelecek çalışmalarda farklı değişkenler ile aracılık etkisi ve moderatör etkisi araştırılarak model genişletmeye gidilebilir.

KAYNAKLAR

Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105.

Ajzen, I., & Driver, B.L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185–204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>

Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. *Multivariate Research Strategies*, 40(3), 3-19.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

- Banerjee, S. B. (2001). Corporate citizenship and indigenous stakeholders: exploring a new dynamic of organisational-stakeholder relationships. *Journal of Corporate Citizenship*, (1), 39-55. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.1.39>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Coltrain, D., Barton, D., & Boland, M. (2000). *Value added: opportunities and strategies*. Arthur Capper Cooperative Center, Department of Agricultural Economics, Cooperative Extension Service, Kansas State University.
- Crosby, L. A., Gill, J. D., & Taylor, J. R. (1981). Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32. <https://doi.org/10.1177/00222429810450020>
- David, W., & Ardiansyah, A. (2017). Perceptions of young consumers toward organic food in Indonesia. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), 315. <http://dx.doi.org/10.1504/IJARGE.2017.088373>.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fowler, S. J., & Hope, C. (2007). A critical review of sustainable business indices and their impact. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 243-252.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press, Chicago
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Hart, S. L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and The Environment*, 5(1), 30-37. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0836\(199603\)5:1<30::AID-BSE38>3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199603)5:1<30::AID-BSE38>3.0.CO;2-Q)
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1), 2-20.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Jager, W. (2000). Modelling consumer behavior, PhD thesis, University of Groningen, Groningen
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>

- Malhotra, R. K. (2013). Sample size considerations for diagnostic tests. In *Methods of Clinical Epidemiology* (pp. 79-102). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernaández, M. T. (2003). The impact of industrial district affiliation on firm value creation. *European Planning Studies*, 11(2), 155-170. <https://doi.org/10.1080/0965431032000072855>
- Montefrio, M. J. F., & Johnson, A. T. (2019). Politics in participatory guarantee systems for organic food production. *Journal of Rural Studies*, 65, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.12.014>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Richetin, J., Mattavelli, S., & Perugini, M. (2016). Increasing implicit and explicit attitudes toward an organic food brand by referencing to oneself. *Journal of Economic Psychology*, 55, 96-108. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.01.006>
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8), 729-753. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199808\)19:8<729::AID-SMJ967>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199808)19:8<729::AID-SMJ967>3.0.CO;2-4)
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Womack, J. (2005). Colum-Lean consumption. *Manufacturing Engineer*, 84(4), 5-5.