

ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİNE YÖN VEREN MOTİVASYONLAR: ÖZ-BELİRLEME KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME

MOTIVATIONS GUIDING ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION: AN EXAMINATION WITHIN THE FRAMEWORK OF SELF-DETERMINATION THEORY

Ceylan BOZPOLAT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü
cakdogan@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9672-8308

ÖZ

Geliş Tarihi:

21.06.2025

Kabul Tarihi:

02.09.2025

Yayın Tarihi:

28.09.2025

Anahtar Kelimeler

Organik Gıda Satın Alma Niyeti,
Gıda Güvenliği,
Sertifikasyon,
Sağlık Yararı,
Sosyal Medya.

Keywords

Organic Food
Purchase Intention,
Food Safety,
Certification,
Health Benefit,
Social Media.

Son dönemde gıda güvenliğine ilişkin endişelerin artmasıyla birlikte sağlıklı beslenmede organik gıdaların rolü önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu, gıda satın alma konusunda tüketici davranışında bir değişime işaret etmektedir. Bu değişimin altında yatan nedenlerin anlaşılması, tüketici davranışının daha ayrıntılı bir şekilde kavranmasını kolaylaştıracaktır. Mevcut çalışma, Türk tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde içsel (sağlık yararı, gıda güvenliği endişesi) ve dışsal (sertifikasyon, sosyal medya) motivasyonlarının rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatüre dayalı kavramsal bir model ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Çevrimiçi anket yöntemiyle 611 yanıt toplanmıştır. Veriler SPSS 22 ve SmartPLS 3.0 yazılımları aracılığıyla analiz edilmiş, önerilen hipotezler ise varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilerek test edilmiştir. Bulgular, Türk tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini açıklamada en önemli rolü sertifikasyonun oynadığını, bunu gıda güvenliği endişesinin ve sosyal medya aracılığıyla organik gıdalarla ilgili etkileşimlere maruz kalmanın izlediğini göstermiştir. Şaşırtıcı bir şekilde organik gıda satın alma niyetinde bu tür gıdaların sağlık yararının önemli bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, gelişmekte olan ülke pazarlarında organik gıda satın alma niyetini etkileyen motivasyonel kaynaklara ilişkin önceki çalışmaların bulgularını, öz belirleme teorisi perspektifinden genişletmektedir.

ABSTRACT

With the recent increase in food safety concerns, the role of organic foods in healthy nutrition has become an important topic of discussion. This indicates a change in consumer behaviour regarding food purchasing. Gaining insight into the underlying reasons for this change will enable a more comprehensive analysis of consumer behaviour. The current study aims to reveal the role of intrinsic (health benefit, food safety concern) and extrinsic (certification, social media) motivations on the intention of Turkish consumers to purchase organic food. To this end, a conceptual model and research hypotheses based on extant literature were developed. A total of 611 responses were collected through an online survey, and the data were analysed using SPSS 22 and SmartPLS 3.0 software. The proposed hypotheses were tested by performing variance-based structural equation modelling. Findings showed that certification plays the most significant role in explaining Turkish consumers' intention to purchase organic food, followed by food safety concern and exposure to interactions regarding organic food via social media. The study revealed that health benefits did not have a significant effect on the intention to purchase organic food, which is an unexpected finding. This research contributes to the existing body of knowledge by extending the findings of previous studies on motivational sources influencing organic food purchase intention in developing country markets from the perspective of self-determination theory.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1724342>

Atıf/Cite as: Bozpolat, C. (2025). Organik gıda satın alma niyetine yön veren motivasyonlar: Öz-belirleme kuramı çerçevesinde bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(3), 1251-1273.

Giriş

Küresel ölçekte çok fazla tartışmaya konu olan sağlıklı ve ekolojik yaşam kavramı ve bunun sonucunda ortaya çıkan gıda güvenliği kaygıları tüketicilerin dikkatini organik gıdalara çekmiştir. “Organik gıda” terimi, yapay pestisit, hormon takviyesi veya genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) kullanılmayan tarımsal süreçlerle üretilen gıda maddelerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Giampieri vd., 2022). Tarımda kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanımının artması, tüketicilerin sağlık endişelerini artırmış ve satın alma davranışlarında değişikliğe yol açmıştır. Bu durum Dünya organik gıda pazarının 2000’li yıllardan günümüze kadar hızla büyümesine neden olmuş ve küresel çapta milyon dolarlık bir endüstri ortaya çıkmıştır (Lee & Goudeau, 2014). Bu endüstri içinde Türkiye’nin payı incelendiğinde, Türkiye 1985 yılında Avrupa ülkelerinin organik kuru meyve ve kuruyemiş talep etmesiyle organik tarıma başlayan ve günümüzde yaklaşık 400.000 hektarlık sertifikalı tarım alanı ile dünya organik gıda sektörüne katkıda bulunan bir ülke konumuna gelmiştir. Türkiye’nin iklimi, düşük işgücü maliyetleri, Avrupa pazarına yakınlığı ve bir tarım ülkesi olarak statüsü, ülkenin önemli bir organik gıda ihracatçısı olarak ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Ancak, aynı faktörler henüz iç pazarda karşılaştırılabilir bir başarıya dönüşmemiştir. Çoğu kentsel perakende satış noktasında organik ürünler bulunmasına rağmen, bunlar yumurta, süt, baklagiller ve taze meyve ve sebzeler gibi küçük bir kategori seçkisiyle sınırlı kalmaktadır. Kapsamlı bir dağıtım ağının olmaması ve organik tüketimi teşvik etmek için hükümet desteğinin olmaması bu duruma katkıda bulunmuştur (Rüegg & Ertem, 2021). Ancak son dönemde yaşanan pandemi süreci tüketicileri online mağazalardan alışveriş yapmaya yöneltmiş ve bu durum organik ürünlere daha kolay ulaşılmasını sağlamıştır. Öte yandan Türkiye, dünya organik gıda üretiminde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, yerli ve ithal organik ürünlerin tüketiminde hâlâ önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Organik gıda tüketimine ilişkin iç pazarın mevcut durumunun kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi ve tüketicileri motive eden temel faktörlerin araştırılması, organik gıda pazarının dinamizmini artmasına katkıda bulunabilir.

Bu bağlamda Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye ekonomisine ilişkin nispeten sınırlı sayıda çalışma yapıldığı söylenebilir. Bu nedenle, daha fazla çalışmanın, özellikle gelişmekte olan ülkelerde konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Önceki ulusal çalışmalarda Çabuk vd. (2014), tüketicilerin sağlık bilinci, çevresel ve gıda güvenliği kaygılarının, Adana ilinde ikamet eden tüketicilerin organik gıda satın alma tutum ve niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ünal vd. (2019) tarafından organik tarım STK üyeleri üzerinde yapılan çalışmada, organik gıdaya ilişkin belirsizliğin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğu; fiyatın ise bu ilişkide aracı bir rolünün olmadığı ortaya konulmuştur. Yılmaz (2023) eğitim, yaş, medeni durum ve iş sahipliğinin organik gıda satın alma davranışını etkilediğini öte yandan aynı etkinin gelir, cinsiyet ve kronik hastalık sosyo-demografik özellikler itibarıyla gerçekleşmediğini gözlemlemiştir. Ayrıca sağlık ve çevre değeri, hayvan refahı ve gıda güvenliği alt değişkenlerini içeren algılanan değerlerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dinç-Cavlak & Özdemir (2024), daha önce en az bir kez organik gıda satın almış özel bir çiftliğin müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, güvenin organik gıda satın alma niyetleri ile sonraki davranış arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Dahası, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün de niyet üzerinde bir etki yarattığını ve bunun da davranışı etkilediğini keşfetmişlerdir. Ulusal literatüre katkı sunan bu çalışmalardaki araştırma boşlukları mevcut çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Öncelikle, örneklem çerçevelerinin sınırlı popülasyondan oluşması, genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için daha büyük örneklem büyüklükleri ile yapılan çalışmalara ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Bir diğer konu, ulusal literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğu yaklaşık on yıl önceki verilere dayanmaktadır (Özfer Özçelik & Uçar, 2008; Oraman & Unakıtan, 2010; Aygen, 2012; Çabuk vd., 2014). Pandemi sonrası tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikler organik tüketimi de etkileyebileceği öngörüsünden yola çıkarak güncel verilerle yapılmış daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca bu çalışmaların çoğu, organik gıda satın alma niyetini ve davranışını Planlı Davranış Teorisine dayanarak açıklarken mevcut çalışma Öz-Belirleme Teorisi perspektifinden konuyu ele almıştır. Son olarak geçmişte yapılan bu çalışmalar organik gıda satın alma niyeti ve davranışını etkileyen faktörlerin çok yönlü yapısını, uluslararası literatürün sıklıkla değindiği çevresel kaygı, öznel norm, sağlık bilinci, gıda güvenliği değişkenleri özelinde ele almıştır. Bu faktörler tüketicilerin içsel motivasyonlarını odaklanmaktadır. Konunun dışsal motivasyon kaynakları bağlamında da incelenmesinin yaygın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışma, sosyal medya aracılığıyla organik gıdalarla ilgili etkileşimlere maruz kalmayı ve organik tarım sertifikasyonunu, tüketicileri etkileyen dışsal motivasyon kaynağı olarak ele alarak daha

bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Son zamanlarda artan sosyal medya kullanımı ve etkileşimi birçok tüketim malının satın alma kararında aktif rol oynamaktadır (Nekmahmud vd., 2022). Başta etkileyici olarak tanımlanan fikir liderlerinin ve markaların ticari etkileşimleri ile kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşimlerinin başka bir ifadeyle yakın ve uzak arkadaşlıklarının getirdiği sosyal etki, tüketim üzerinde itici güç olmuştur (Sheikh vd., 2019; Hamilton vd., 2021; Xu vd., 2021). Öte yandan, bazı araştırmacılar organik tarımın sertifikalandırılmasına ilişkin açıklayıcı bilgilerin bu konudaki farkındalık ve güveni artırabileceğini (Pomsanam vd., 2014) ve bunun organik ürün satın alma niyetinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Prentice vd., 2019; Dangi vd., 2020). Mevcut literatür incelendiğinde, uluslararası alanda dışsal motivasyon kaynaklarına yönelik kapsamlı çalışmaların bulunduğu görülmektedir (Dangi vd., 2020; Nekmahmud vd., 2022; Kalam vd., 2025). Buna karşın, ulusal literatürde bu konunun yeterince ele alınmadığı ve ampirik açıdan geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışma, Türk tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinde sağlık yararları ve gıda güvenliği endişeleri olmak üzere iki içsel motivasyonun ve sertifikasyon ve sosyal medya olmak üzere iki dışsal motivasyonun rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Makalenin ilerleyen bölümlerinde araştırma hipotezlerini gerekçelendirmeye dayanan bir literatür taraması, kavramsal model ve metodolojik ayrıntılar sunulmaktadır. Ardından araştırma bulguları ve sonuçları tartışılmaktadır. Son olarak yönetsel çıkarımlar paylaşılmakta ve makale, araştırmanın sınırlılıklarının tartışılmasıyla sonlandırılmaktadır.

Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Öz-Belirleme Teorisi (ÖBT)

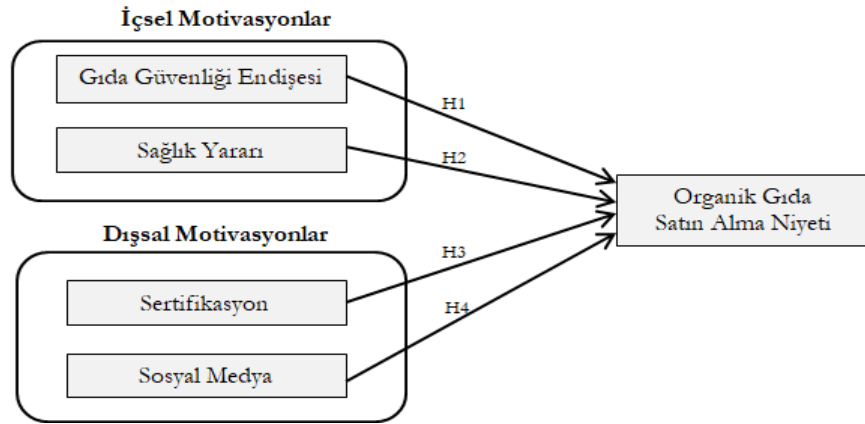
Bu çalışmada, organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen motivasyonları araştırmak için Deci & Ryan (1985) tarafından bireysel psikoloji temelinde geliştirilen “öz-belirleme teorisi” çerçevesi benimsenmiştir. Öz-belirleme teorisi, pazarlama araştırmalarında belirli bir hedefe ulaşmada bir birey olan tüketicinin motivasyonel unsurlarını belirlemek için kullanılmaktadır (Shamsi vd., 2020; Dang vd., 2022; Khan vd., 2023). ÖBT, özerklik, yeterlik ve ilişkililik olmak üzere bireyin üç temel ihtiyacının karşılanmasına odaklanmaktadır. ÖBT’ye göre birey, sıralanan bu ihtiyaçları karşılandığında güçlü bir motivasyon kazanmakta ve daha sürdürülebilir davranışlara sahip olmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Organik gıda satın alma niyetine yön verebilecek motivasyonların bu psikolojik ihtiyaçlar özelinde ele alınması, organik gıda tüketim davranışının altında yatan nedenlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda özerklik, bireyin kişisel değer ve inanç sistemiyle uyumlu karar almasının içsel motivasyonu artırdığını savunmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Sağlıklı beslenme arzusu, geleneksel gıdalarının insan sağlığına zarar verebilecek organizmaları barındırmasına yönelik endişeler bireyin organik gıdaları satın almasını içsel olarak motive edebilmektedir (Aertsens vd., 2009). Yeterlik, bireyin başarılı olma inancını ifade etmektedir (Ryan & Deci, 2000). Tüketicinin etiket ve sertifika bilgilerini okuyup anlayabilme, organik üretim yapan markaları bilme gibi becerilere sahip olması yeterlik ihtiyacını gidermektedir. Tüketici tercihinin kendi ve çevresi üzerindeki faydalarını gördükçe kendini yeterli hissetmekte ve bu davranışını devam ettirme olasılığı artmaktadır (Ng vd., 2012). İlişkililik ise, diğer insanlarla anlamlı sosyal bağlar kurma ve sosyal aidiyet geliştirme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Aile, arkadaşlar ve sosyal ağ içerikleri bireyi organik gıda tüketme konusunda teşvik edici rol oynayabilir. Sosyal çevreyle bağlantılı olma ihtiyacı sürdürülebilir davranışlarda güçlü bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Hughner vd., 2007).

ÖBT çerçevesinde motivasyon, içsel ve dışsal olmak üzere iki ayrı boyutta ele alınmaktadır (Wang vd., 2021). İçsel motivasyon, tüketiciyi kendi yararına bir davranışta bulunmaya iten dürtüler olarak tanımlanmaktadır (Tandon vd., 2020). Dışsal motivasyon ise, bireyin davranışlarının dışsal etkenler tarafından motive edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2021). Mevcut çalışmada sağlık yararı ve gıda güvenliği endişesi içsel motivasyon unsuru olarak tanımlanmıştır. Sağlık yararı başka bir ifadeyle kişinin sağlıklı yaşama kararlılığı (Mardon vd., 2015) organik ya da sağlıklı gıda satın alma niyeti üzerinde itici bir güç olabilmektedir. Organik gıda tüketiminin çocuklarda ve yetişkinlerde hastalık riskini azaltacağına ve insan vücudunun ihtiyaç duyduğu miktarda mineral ve vitamin sağlayacağına dair kişisel inanç, bu tür gıdaları satın alma konusunda içsel bir motivasyon yaratmaktadır (Dinç-Cavlak & Özdemir, 2024). Öte yandan organik gıda tüketiminin sağlığa olan faydaları konusundaki farkındalık, gıda güvenliği endişelerini de beraberinde getirmektedir. Geleneksel gıdaların kimyasal ilaç, gübre kalıntıları içermesi, bu gıdalardaki artan yapay ve koruyucu madde miktarı tüketicileri ürün kalitesi ve güvenliği konusunda endişelendirmektedir (Michaelidou & Hassan, 2008; Pham vd., 2019). Endişe

ise bireyi belirli bir davranışa yönelten ve içsel motivasyon yaratan olumsuz bir duygu olarak ifade edilmektedir (Vandercammen vd., 2014). Geleneksel ürünlerin içeriği ve kalitesi konusunda endişe duyan tüketiciler bu endişelerini azaltmak için organik gıdalara yönelik olumlu bir tutum sergileyebilir (Michaelidou & Hassan, 2008; Hsu vd., 2016). Başka bir ifadeyle endişe, bireyleri, olumsuz sonuçları önlemek için (hastalık riski gibi) eylemlerini/davranışlarını düzenlemeye içsel olarak motive edebilir (Ryan & Deci, 2000).

Bu çalışmada, dışsal motivasyon, sertifikasyon ve sosyal medya değişkenleri bağlamında incelenmiştir. Alıcı ile satıcı arasında artan bilgi asimetrisi ve organik ürünlerin yüksek fiyatlı olması, tüketicilerin satın alma kararlarında negatif rol oynamaktadır. Sertifikasyon bu olumsuzluğu giderebilecek bir araç olarak görülmektedir. Tüketiciler, ürünün organik olup olmadığını sertifikalar ve organik etiketlemelerle ayırt edebilmektedir (Janssen & Hamm, 2014). Organik gıda, organik tarım şartlarına uygun üretilen, denetlenen ve sertifikalandırılan ürünleri içermektedir (Jahn vd., 2005). Üçüncü taraf sertifikasyonu ile bu ürünleri güvence altına almak ve ürünlere organik etiket logosu eklemek tüketicilerin satın alma kararında motive edici bir etkiye sahip dışsal bir etken olarak ele alınabilmektedir (Janssen & Hamm, 2014). Benzer bir şekilde Dangi vd. (2020) ve Escobar-López vd. (2017), organik sertifikasyonun organik gıda ürünlerinin satın alınması için dışsal bir motivasyon oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Bir diğer dışsal değişken olan sosyal medya, sosyal ağlar aracılığıyla organik gıdalara ilişkin etkileşimlere maruz kalma olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarında organik gıdalarla ilgili etkileşimlere sık maruz kalmak, kullanıcının gördüğü markayı hatırlama ve sonraki satın alımlar için değerlendirme olasılığını artırmaktadır (Burton vd., 2019; Li, 2023). Elektronik kanallar aracılığıyla gerçekleşen e-sosyal etkileşimler bilgi paylaşımına imkân vererek tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Phan vd., 2023). Bu çalışmalar doğrultusunda sosyal medyanın bireyin davranışlarını etkileyen (Nekmahmud vd., 2022) ve motive eden (Kalam vd. 2025) dışsal bir değişken olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Mevcut literatüre uygun olarak araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Model, kategorik bağlamda hem içsel hem de dışsal motivasyon faktörlerinin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini görselleştirmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerinin gerekçelendirilmesine dayalı bir literatür taraması sunulmaktadır.

Gıda Güvenliği Endişesi

Kanser, diyabet, kalp-damar hastalıkları, alerjiler, üreme sorunları, sinir sistemi bozuklukları ve sindirim rahatsızlıkları gibi hastalıkların giderek yaygınlaşması, gıda ürünlerinin besin bütünlüğü (yani doğallığı) ve güvenliği konusunda endişelere yol açmıştır. Dünya genelinde sağlık ve güvenlik açısından organik gıdalar, olmayanlara göre daha fazla talep edilmeye başlanmıştır. Fiziksel sağlığı doğrudan etkileyen ve hayati öneme sahip bir konu olan gıda güvenliği çok sayıda devlet, profesyonel ve akademisyen tarafından desteklenmektedir (Gupta & Sarkar, 2022). Gıda güvenliği endişesi, geleneksel tarım yöntemlerinin bir sonucu olarak tüketicilerin gıdalardaki sağlığa zararlı miktarda kimyasal kalıntı, yapay katkı maddeleri (koruyucu ve renklendirici madde), hormon düzenleyicileri ve genetik değişiklikler ile ilgili endişeleri olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou &

Hassan, 2008; Hsu vd., 2016; Pham vd., 2019; Hsu vd., 2019; Su vd., 2022; Dinç-Cavlak & Özdemir, 2024). Gıda güvenliği endişesi, organik ve inorganik gıdalar hakkındaki bilgi seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Bu konuda daha fazla bilgiye sahip tüketiciler sağlıklı yaşam tarzına uygun eylemlerde bulunmakta ve diğerlerine göre gıda tercihinde daha seçici olabilmektedirler (Su vd., 2022). Gıda güvenliği endişesi özellikle hamilelik ve gıdaların neden olduğu hastalıklarla karşılaşıldığı dönemlerde artmakta ve tüketicilerin organik gıdaya olumlu eğilim sergilemelerini sağlayabilmektedir (Hsu vd., 2016). Öte yandan başka bir çalışmada hane gelirinin gıda güvenliği endişesinde belirleyici olduğu; gelir miktarı arttıkça tüketicilerin kullandıkları gıdaların içeriğine ilişkin endişelerinin de o kadar artacağı vurgulanmıştır (Nagaraj, 2021). Ayrıca daha önce yapılmış birçok araştırmada, gıda güvenliği endişesinin tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir etken olduğu ortaya konmuştur (Wee vd., 2014; Hsu vd., 2016). Tayland'da gerçekleştirilen bir çalışmada gıda güvenliği hakkındaki endişelerin giderilmesinin genetiği değiştirilmiş organizmalı (GDO) gıdaların bile satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pattanapomgthorn vd., 2020). GDO'lu gıdalar genellikle olumsuz algılanan, tüketicilerin mesafeli yaklaştığı gıdalardır. Gıda güvenliğiyle ilgili endişelerin giderilmesinin, normalde istenmeyen veya kaçınılan GDO'lu gıdalar için bile satın alma niyetini anlamlı şekilde artırdığı görülmektedir. Çabuk vd., (2014)'ye göre gıda güvenliği endişesinin, satın alma niyetinin temel öncülü olan tutum üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta ve tutum gıda güvenliği endişesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Gıda güvenliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan genç Vietnamlı tüketiciler için, okullarda gıda güvenliği eğitimi verilmesinin gıda güvenliği endişelerini artırdığı ve bunun da organik gıda satın alma kararını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Pham vd., 2019). Literatüre dayanarak gıda güvenliği endişesinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayılmış ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Gıda güvenliği endişesinin, organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sağlık Yararı

Bir ürünün sağlık yararı konusundaki farkındalık sağlık bilinci olarak da ifade edilmekte ve tüketicinin kendi sağlığına iyi gelecek eylemleri belirleyip hayata geçirmesi konusundaki motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Hansen vd., 2018). Mevcut literatürün incelenmesi, tüketicileri organik gıda ürünleri satın almaya motive eden iki baskın nedeni ortaya koymaktadır: sağlık yararı ve çevresel kaygılar. Mondelaers vd. (2009) ikili karşılaştırmada, bireysel yaşam kalitesine katkısının (sağlık yararının) çevresel kaygılardan daha baskın olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Magnusson vd. (2003) sağlık yararının sağladığı içsel motivasyonun çevresel refah isteğinin sonucu olan toplumsal faydadan daha yönlendirici olabileceğini belirtmişlerdir. Öte yandan tüketicilerin organik gıdaların sağlık yararlarına ilişkin bilgileri ne kadar fazlaysa geleneksel gıdalar yerine organik gıdaları seçme inancı da o kadar fazladır (Du vd., 2017). Sağlık yararını merkezine alan tüketicilerin eylemleri, organik gıdaların inorganik yöntemlerle üretilen gıdalara göre daha yüksek besinsel ve doğal içerik sağladığı algıları nedeniyle pozitif yönde şekillenmektedir (Tandon vd., 2021). Rana & Paul (2020) tarafından gerçekleştirilen ve son 25 yılda organik gıda satın alma motivasyonu üzerine yayınlanmış çalışmaların meta-analitik olarak analiz edildiği çalışmada, sağlık yararının organik gıda tüketicilerinin satın alma kararlarında önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rumen örneklemle yürütülen başka bir araştırma, sağlık bilincinin organik meyve ve sebze satın almaya ilişkin tutum ve niyetler üzerinde önemli ve kapsamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Fleşeriu vd., 2020). Hindistan'ın organik gıda üretim ve tüketim merkezi olan Haydarabad'daki organik gıda mağazalarını sık sık ziyaret eden müşteriler üzerinde yapılan başka bir çalışmada, tüketicilerin organik ürünleri kendi sağlıklarının yanı sıra çocuklarının sağlığını da korumanın önemini farkında olmalarından dolayı satın aldıkları sonucuna varılmıştır (Nagaraj, 2021). Brezilyalı tüketiciler, organik sebze satın alma tutumları ile bu sebzelerin sağlık yararları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Dahası, bu tutumların satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dorce vd., 2021). Daha önce organik gıda satın almış nitelikli (akademisyen) katılımcılar üzerinde yürütülen çalışma, organik tarımla üretilen gıdaların pestisitler gibi kimyasal kalıntı seviyelerinin az; vitamin ve mineral seviyelerinin ise yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların sağlık risklerini azaltmak için organik gıda satın almaya istekli oldukları belirlenmiştir (Kamboj vd., 2023). Konuyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmış olup, bu araştırmaların sonuçları sağlık yararlarının, bir başka deyişle sağlık motivasyonu veya sağlık bilincinin, organik gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicileri arasında olduğu hipotezini destekleyen önemli kanıtlar sunmaktadır (Iqbal vd., 2021; Parashar vd., 2023; Chetioui vd., 2023; Bazhan vd., 2024). Türkiye'de genç tüketiciler üzerine gerçekleştirilen bir

çalışmada, sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Oral, 2020). Başka bir çalışma ise sağlık bilincinin organik çaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkilediği; ancak aynı etkinin satın alma niyeti bağlamında gerçekleşmediği ortaya konulmuştur (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016). Öte yandan sıralanan bu çalışmalar gibi gelişmekte olan ülke bağlamında yürütülen diğer bazı çalışmalar, sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuştur (Zayed vd, 2022; Su vd., 2022). Gelişmekte olan ülkeler bağlamında yorumlamayı geliştirmek için farklı coğrafi konumlarda daha fazla araştırma yapılması gerekliliği, mevcut çalışma için aşağıdaki hipotezin formüle edilmesine yol açmıştır.

H₂: Sağlık yararının, organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sertifikasyon

Türkiye’de sertifikasyon süreci, Avrupa ülkelerinden organik ürünlere olan talebin artması üzerine uluslararası sertifikasyon kuruluşlarının (BCS, IMO, Ecocert, SKAL) katılımıyla 1987 yılında başlatılmıştır. Organik ülke raporu Türkiye verilerine göre yaklaşık 53.000 üretici, organik tarım sertifikasına sahiptir (Rüegg & Ertem, 2021). Bu sertifika, beraberindeki etiketleme ve dokümantasyonda belirtildiği gibi, ürünün organik tarım yöntemlerine uygun olarak üretildiğinin kanıtıdır ve sürekli bir kontrol ve denetleme tabi olmayı gerektirir (Kononets vd., 2023). Tüketici açısından ise, ürünün menşei ve üretim süreciyle (ürün kalitesi sistem güvenliği gibi) ilgili güvence sağlayan bir garanti görevi görmektedir (Prentice vd., 2019). Ancak organik ürünlerin gerçekten organik nitelik taşıyıp yaşamadığının satın alma sırasında doğrulanamaması özelliği, kategorik bağlamda bilgi asimetrisini artırmaktadır (Janssen & Hamm, 2012). Üretici ile tüketici arasındaki bilgi eşitsizliği, nispeten organik sertifika ve etiketleme ile aşılabilmektedir. Bu bağlamda tarafsız ve yetkin bir değerlendirme ile üretimin organik olup olmadığını tespit eden ve şartları sağlayan üreticilere sertifika veren üçüncü taraf sertifikasyon kuruluşları organik gıda talebinde önemli rol oynamaktadır (Janssen & Hamm, 2014). Murphy vd. (2022) sertifikasyon kuruluşlarına olan güveninin, tüketicilerin organik gıdalara olan güvenlerini açıklayan temel bir belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Başarılı bir sertifikasyon sürecinin sonucu olarak ürün ambalajlarında organik gıda etiketlerinin veya logolarının kullanılmasının, tüketicileri bu ürünleri satın almaya ikna etmede etkili bir strateji olduğu belirtilmiştir (Zanoli vd., 2015). Organik sertifikalı meyve ve sebzelere yönelik Yunan tüketicilerin tutumlarının incelendiği bir çalışmada, organik ürün satın almamanın başlıca nedenleri arasında sertifikasyon sürecine güvensizlik yer almaktadır. Çalışmada ayrıca katılımcıların %45’inin sertifika veya etiket/logo taşımanın organik ürünleri garantilediğine inanmadığı ortaya çıkmıştır (Botonaki vd., 2006). Sertifikasyon süreci ve kuruluşları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak güveni artırarak satın alma sırasındaki belirsizliği azaltırken tam tersi durum, sertifika veya etiket/logoların satın alma kararını vermede etkisiz kalmasına yol açacaktır (Dangi vd., 2020). Bu nedenle ürün ambalajlarındaki organik ürün logolarının içeriği (ne demek olduğu) hakkında ne kadar faydalı bilgi olursa satın alma niyeti ve motivasyonun da o kadar fazla olacağı düşünülmektedir (Aitken vd., 2020; Watanabe vd., 2021). Çinli tüketiciler ve organik sıvı süt kategorisi üzerinde yapılan bir çalışma, Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisinin kolaylaştırdığı izlenebilirlik bilgisinin algılanan kalitesinin, organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Wu vd., 2021). Bu doğrultuda tüketicilerin satın aldıkları ya da almayı düşündükleri organik ürünlerin paketlerindeki QR kodlar aracılığıyla ürünlerin sertifikalandırılma ve üretim süreçleri hakkında daha fazla bilgiye erişilebilmelerinin satın alma kararı vermede kolaylık sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan Efendioğlu vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, çevrimiçi organik gıda alışverişlerinde organik ürün etiketlemesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Yakın dönemli bazı çalışmalarda, organik gıda etiketleme ve sertifikasyon unsurları, ‘güven’ değişkeni kapsamında değerlendirilmiş ve bu unsurların satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Çelik & Gül, 2023; Arslan, 2025). Mevcut çalışmada ise Lee vd. (2020) ve Watanabe vd. (2021) ile benzer bir şekilde organik gıda sertifika ve etiketlerindeki bilgilerin niteliğinin tüketicileri satın almaya teşvik ettiğini varsayarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₃: Sertifikasyonun organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sosyal Medya

Günümüz tüketicisinin büyük çoğunluğu bilgiyi sosyal medyadan elde etmekte ve bu da satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Sun & Wang, 2020). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen e-sosyal etkileşimler ve e-WOM tüketicilerin satın alma deneyimlerini ve ürün bilgilerini başkalarıyla paylaşmaları için bir fırsat sunmaktadır (Yusuf vd., 2018; Phan vd., 2023). Kullanıcılar tercih ettikleri ürünler, gezdikleri destinasyonlar, izledikleri filmler/diziler ve daha birçok konuda günlük bilgi paylaşımlarında bulunarak diğer kullanıcıların bu konular hakkında fikir sahibi veya farkındalık geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır. Çinli tüketiciler bağlamında organik gıda mağazalarını ziyaret eden tüketiciler üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, organik gıda satın alma niyetinin sosyal ağlarda paylaşılan büyük miktardaki içerik ile motive edildiği ortaya konmuştur (Li & Jaharuddin, 2021). Bu bulgu ‘sosyal etki teorisi’ ile desteklenmektedir. Diğer insanların bireyin tutumlarını, değer yargılarını ve dolaylı olarak davranışlarını etkilediğini savunan sosyal etki teorisi, bu bağlamda sosyal medyayı da bir araç olarak görmektedir (Liu vd., 2020). Organik kozmetik ürünleri kategorisinde yürütülen benzer bir çalışmada, sosyal medyanın sosyal etkisi nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri satın almaya daha fazla ilgi duydukları, sosyal medya üzerinden aşına oldukları organik ürünlere katılım olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bunun ise satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Gani vd., 2023). Li (2023) sosyal ağlarda organik gıda markalarına ait içeriklere sık sık maruz kalmanın, tüketicilerin markayı hatırlama ve gelecekteki satın alımlar için değerlendirme olasılığını artırdığını ifade etmiştir. Vietnamlı genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini inceleyen bir başka çalışmada özellikle sosyal medya olmak üzere medya kanallarında gıda mesajlarına maruz kalmanın, pozitif tüketici tutumuna yol açtığı bunun ise niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Pham vd. 2019). Benzer başka bir çalışmada ise sosyal medya ve influencer reklamlarının organik gıdaya yönelik tutumları; tüketici tutumlarının ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Arı ve Yılmaz, 2024). Sonuç olarak çok sayıda sosyal medya gönderisine ve reklamına maruz kalan tüketiciler, organik gıdaların faydaları, içerikleri ve markaları hakkında bilgilenmektedir. Başka bir ifadeyle diğer kullanıcıların online değerlendirmeleri içeren gönderilerinin, tüketicilerin organik gıdalar hakkında ne düşündüklerini şekillendirmede önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bu doğrultuda diğer kullanıcıların çevrimiçi yorumlarının tüketicilerin organik gıdalara ilişkin algılarını önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir (Zayed vd., 2022). Sürdürülebilir ürünler tüketicilere sosyal medya aracılığıyla daha tanıdık geldiğinde ve mağazalarda bulunabildiğinde satın alma kararları pozitif yönde etkilenebilmektedir (Nekmahmud vd., 2022). Mevcut çalışmada önceki çalışmalarla tutarlı bir şekilde aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H4: Sosyal medyanın organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Metodoloji

Bu bölümde, yukarıda gerekçelendirilen hipotezleri test etmek ve önerilen araştırma modelini doğrulamak için kullanılan anket yönteminin ayrıntılarına yer verilmiştir. İlk olarak anketin tasarımıyla ilişkin bilgiler sunulmuş ardından katılımcılar, örnekleme yöntemi ve veri toplama süreci hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Son olarak analiz yönteminden bahsedilmiştir.

Anket Tasarımı

Araştırma modelindeki değişkenleri test eden ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış çalışmalardan alınmış ve çalışmanın amaçları ile uyumlu olacak şekilde uyarlanmıştır. Her bir ifade, “1” kesinlikle katılmıyorum ile “5” kesinlikle katılıyorum arasında değişen beş puanlık likert ölçek ile değerlendirilmiştir. Gıda güvenliği endişesini ölçmek için Michaelidou & Hassan (2008) ile Pham vd., (2019)’nin çalışmaları referans alınmıştır. Üç ifadeli bu ölçek, katılımcıların gıdalardaki katkı ve koruyucu maddeleri, kimyasal ilaçlar ve gübre kalıntıları, hayvansal ürünlerin kalitesi ve güvenliği konusundaki endişelerini araştırmak için kullanılmıştır. Altı ifadeli sağlık yararı değişkeninin ölçümü için Dinç-Cavlak & Özdemir (2024)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Bu ifadeler katılımcıların organik gıdaların çocuklarda ve yetişkinlerde kronik hastalık, kanser, kalp ve damar hastalıkları, hormonal ve öğrenme bozuklukları riskini azaltıp azaltmayacağı ayrıca bu tür gıdaların mineral ve vitamin açısından yeterli olup olmadığı konusundaki düşüncelerini anlamayı amaçlamaktadır. Sertifikasyon değişkenine ilişkin üç ifade Dangi vd. (2020)’nin çalışmasından alınmıştır. Bu ifadeler sertifikasyon etiketine güvenmenin, sertifikalandırmada bağımsız ve tarafsız onay ve denetlemenin, sertifikalandırma süreci hakkında

daha fazla bilgi sahibi olmanın katılımcıların organik gıda satın alma olasılıklarını nasıl etkileyeceğini anlamak için tasarlanmıştır. Son olarak her bir dört ifade olmak üzere sosyal medya ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin ifadeler Nekmahmud vd. (2022)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Sosyal medya değişkenine ait ifadeler, organik gıdalar hakkında güvenli ve inandırıcı bilgiye ulaşmada katılımcıların sosyal medya etkileşimlerinin iyi bir araç olup olmadığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Satın alma niyeti ölçeği ise katılımcıların organik gıda satın alma isteklerini belirleyebilmek için kullanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm çalışmanın amacı, toplanacak verilerin gizliliği ve bilgilerin anonimliği hakkında açıklamaların yer aldığı giriş bölümünün ardından bir araştırma ön koşul sorusu olan “Sosyal medya hesabınız var mı? Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız” ile başlamaktadır. Bu soruya ‘evet’ cevabı verenler araştırmaya katılmış böylece sosyal medya değişkeninin ölçümünde dürüst girdi elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bölüm, günlük sosyal medyada vakit geçirme süresi, sosyal medyada organik gıda ilgili en fazla hangi kategorideki etkileşimlere (fenomen veya arkadaş paylaşımları, ticari reklamlar gibi) denk geldiği olmak üzere iki sosyal medya ve organik gıdalar ile ilgili soru ile devam etmektedir. Altı sosyo-demografik özellik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve çocuk sahipliği) sorusu ile birinci bölüm sonlanmaktadır. İkinci bölüm ise organik gıda satın alma niyetinde etkili olabileceği literatür ile desteklenen dört faktörü (gıda güvenliği endişesi, sağlık yararı, sertifikasyon, sosyal medya) test etmeye ilişkin ifadelerden oluşmaktadır.

Katılımcılar ve Veri Toplama Prosedürü

Araştırma, sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri tüketicilere odaklanmaktadır. Gıda güvenliği ve içeriğiyle ilgili artan endişelerle karakterize edilen çağdaş bağlamda, bu konuda araştırma yapan ve özellikle Instagram olmak üzere çeşitli platformlarda içerik yayan kullanıcı sayısında belirgin bir artış olmuştur. Gıdadaki kimyasalların ve katkı maddelerinin/koruyucuların yaygınlığı göz önüne alındığında, sosyal medya kullanıcıları arasında gıda içeriği konusunda farkındalığın artması ve dolayısıyla tüketimleri için organik gıdalar gibi alternatif çözümler aramaları olasıdır. Ayrıca Ağustos 2024 itibarıyla TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırma istatistikleri Türkiye’deki bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının %86,2 oranla Whatsapp, %65,4 oranla Instagram olduğunu göstermektedir (Tüik, 2024). Güncel oranlar mevcut araştırma modelini doğrulamak için gerekli kitleye ulaşmada Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda teşvik edici olmuştur.

Ana araştırmaya geçmeden önce pilot bir araştırma yapılmıştır. 58 anket verisi üzerinden yapılan ön analizlerde araştırma modelindeki tüm değişkenlerin Cronbach α katsayıları 0,70’den büyük değer almıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda değişkenlerin alt ifadeleri literatürle benzer bir yapıda toplanmış, faktör yükleri ise 0.50’nin üzerinde çıkmıştır. Anketin yeni örneklemdaki iç tutarlılığı ve güvenilirliği onaylandıktan sonra tam sayılı uygulamaya geçilmiştir. Veriler 2025 yılı Ocak ayında Google Forms kullanılarak çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden karttopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak araştırmacının kendisi tarafından anketin URL’si organik ürünlere ilgisi olabilecek kitleye Whatsapp üzerinden iletilmiştir. İletilen kişilerden ise kendisi ile benzer özelliğe sahip başka kişilere anketi yönlendirmeleri istenmiştir. Toplanması planlanan anket sayısına ulaşana kadar bu işlem yinelenmiştir. Sonuç olarak 611 anket elde edilmiştir. Sonraki analizler için gereken örnek hacmi ölçekteki ifade sayısının en az on katı olmalıdır (Marsh vd.,1988; Hair vd., 2010). Ölçekte toplam 20 ifade bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Tablo 1’de katılımcıların ayrıntılı sosyo-demografik profili açıklanmıştır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Verilerin Özeti

Grup	Kategori	Sıklık	(%)
Cinsiyet	Kadın	426	69,7
	Erkek	185	30,3
Yaş	18-28	100	16,3
	29-39	329	53,8
	40-49	138	22,7
	50 ve üzeri	44	7,2
Eğitim	Lise ve altı	34	5,6
	Ön Lisans	32	5,2

	Lisans	270	44,2
	Yüksek Lisans	136	22,3
	Doktora	139	22,7
Aylık Gelir	25.000 TL ve altı	100	16,3
	25.001 TL-50.000 TL	141	23,1
	50.001 TL -75.000 TL	168	27,5
	75.001 TL ve üzeri	202	33,1
Medeni Durum	Bekar	205	33,5
	Evli	406	66,5
Çocuk Sahipliği	Evet	404	66,1
	Hayır	207	33,9
Sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi	1 saatten az	90	14,7
	1-3 saat arası	380	62,2
	4-6 saat arası	126	20,7
	7 saatten fazla	15	2,4
Sosyal medyada organik gıda ile ilgili en fazla hangi kategorideki etkileşimlere denk gelindiği	Sebze/meyve	165	27,1
	Kuru baklagiller	19	3,2
	Et ve süt ürünleri	68	11,2
	Kuru meyve ve Kuruyemişler	76	12,4
	Bebek/çocuk beslenmesine ilişkin ürünler	161	26,3
	Diğer	10	1,6
	Denk gelmedim	112	18,3

Tablo 1'e göre araştırma örnekleminin %69,7'si kadın, %30,3'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılar arasında en yüksek yüzdeye (%53,8) sahip yaş grubu 29-39 arası yaş grubudur. Bunu %22,7 oranla 40-49 yaş grubu, %16,3 oranla 18-28 yaş grubu ve %7,2 oranla 50 yaş ve üzeri yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%89,2) lisans ve üzeri eğitime sahiptir. Katılımcıların yarısından fazlası (%60,6) aylık gelirinin 50.000 TL'nin üzerinde olduğunu bildirmiştir. Ek olarak katılımcıların çoğu evli (%66,5) ve çocukludur (%66,1). Örneklemin niteliği değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun 29-39 yaşları arasında yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip evli ve çocuklu kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç Yılmaz (2023)'ın kadınların özellikle çocuk sahibi olanların organik gıda satın almaya daha istekli olduğunu ve yüksek eğitilmiş bireylerin organik gıda farkındalığı ve bilgi düzeyinin daha yüksek olabileceğini ifade ettiği çalışmasını desteklemektedir. Son olarak katılımcıların %62,2'sinin günde 1-3 saat arası sosyal medyada vakit geçirdiği ve sosyal medya etkileşimlerinde ağırlıklı olarak sırasıyla sebze ve meyve (%27,1) ile bebek/çocuk beslenmesi (%26,3) kategorisindeki ürünlere denk geldikleri belirlenmiştir.

Veri Analiz Yöntemi

Toplanan veriler üzerinde ilk olarak Ortak Yöntem Yanlılığı testleri yapılmıştır. Ardından araştırma modelindeki varsayılan ilişkileri test etmek için PLS-SEM (Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi) yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma modelindeki tüm ana değişkenler, kendini yansıtan alt ifadelerden oluştuğu için (Olgaç & Yılmaz, 2023) ölçüm modeli reflektif (yansıtıcı) yapıya sahiptir. PLS-SEM yansıtıcı yapıli modelleri değerlendirmek için tüketici davranışları ampirik çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Amoako vd., 2020; Abbasi vd., 2023; Hussain vd., 2024). Ayrıca, çalışma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım varsayımını karşılamaması nedeniyle veri analizinde SmartPLS 3.0 yazılımı kullanılmıştır. Analizler, ölçüm modelinin doğrulanması ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2019). Ölçüm modelini doğrularken doğrulayıcı faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği, ayrı ve yakınsak geçerlilik incelenmiştir. Yapısal model ise 5000 alt örneklem (bootstrap) ve %95 güven düzeyi ile değerlendirilmiştir.

Sonuçlar

Ortak Yöntem Yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığı, tüketici davranışları araştırmalarında verinin aynı kişi, zaman ve yöntemle toplanması sonucu meydana gelmektedir. Bir ölçme aracının yapı güvenirliği ve geçerliliği olmadığı halde varmış algısı yaratabilecek sapmalara neden olmaktadır (Çizel vd., 2020). Mevcut araştırmanın veri setinde ortak yöntem yanlılığı olup olmadığını tespit etmek için iki yaklaşım benimsenmiştir. Harman (1976)'ın tek faktörlü test yaklaşımı için Açıklayıcı Faktör Analizi (Pham vd., 2019) yapılmış, kısmi korelasyon yaklaşımı (Tehseen vd., 2017) için ise değişkenler arası korelasyonu ifade eden Fornell-Larcker değerleri dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm değişkenlerin öz değerlerinin (1,284 ile 8,687 arası) 1'den büyük, en yüksek varyans katkı oranının (%43,44) ise eşik değer olarak kabul edilen %50'den küçük (Harman, 1976) olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO katsayısı 0,904, yaklaşık χ^2 3769,729 (sd. 190 p. 0,000) ve toplam açıklanan varyans 77,320 olarak belirlenmiştir. Modeldeki değişkenlerin Cronbach α katsayıları ise 0,850-0,920 aralığında değer almıştır. Değişkenlerin alt ifadelerinin faktör yükleri ise 0,515-0,909 aralığındadır. Diğer yaklaşıma göre değişkenler arası korelasyon <0,90 ise ortak yöntem yanlılığı çalışmada sorun olmayacaktır (Bagozzi vd.,1991; Tehseen vd., 2017). Tablo 3'e bakıldığında değişkenler arası korelasyonların tamamı 0,90'ın altındadır. Yapılan bu analizler doğrultusunda mevcut çalışmanın veri setinin, ortak yöntem yanlılığı açısından herhangi bir endişe yaratmadığı görülmektedir.

Ölçüm Modelinin Doğrulanması

Yansıtıcı değişkenlere sahip araştırma modelini test etmek için SmartPLS yazılımında tutarlı (Consistent) PLS-SEM algoritması (Dash & Paul, 2021) ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizle ölçüm modelinin iç tutarlılığı, yakınsak ve ıraksak geçerliliği incelenmiştir. Cronbach α katsayıları ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri verilerin güvenirliğini doğrulamak için kullanılmıştır. α ve CR değerlerinin eşik değer olan 0,70'den büyük olması, ölçüm modelinin iç tutarlılığının sağlandığını kanıtlamaktadır (Hair vd., 2010; Hair vd., 2014). Tablo 2'ye bakıldığında değişkenlerin α katsayılarının 0,854-0,924 aralığında, CR değerlerinin ise 0,845-0,924 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda ölçüm modelinin iç tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir. Yakınsak geçerliliğin var olup olmadığını belirleyebilmek için standardize faktör yükleri, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0,70'i, AVE değerlerinin 0,50'yi ve CR değerlerinin ise 0,70'i aşması ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Hair vd., 2017). Tablo 2 incelendiğinde GGE1, S2, SM3, SM4 ve SN3 ölçüm maddelerinin faktör yüklerinin 0,50-0,68 aralığında olduğu görülmektedir. Hair vd. (2017)'ye göre 0,40'ın altında faktör yüküne sahip ölçüm maddeleri analizlerde devre dışı bırakılarak yapısal modele dahil edilmemeli, 0,40-0,70 arası faktör yüküne sahip ölçüm maddeleri ise ait oldukları yapının AVE ve CR değerlerinin sırasıyla eşik değer olan <0,50 ve <0,70 koşulunu sağlaması durumunda ölçekte kalmalıdır. Tablo 2'de sunulan AVE ve CR değerleri incelendiğinde ilgili ölçüm maddelerinin istenilen koşulu sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. İç Tutarlılık, Yakınsak Geçerlilik ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Sonuçları

Değişkenler	Ölçüm Maddeleri	Faktör Yüğü	Rho_A	Alfa	CR	AVE	VIF
Gıda Güvenliği Endişesi	GGE1	0,613	0,897	0,855	0,861	0,681	1,794
	GGE2	0,976					2,462
	GGE3	0,846					2,483
	SY1	0,822					2,728
	SY2	0,825					3,684
Sağlık Yararı	SY3	0,803	0,924	0,924	0,924	0,669	3,681
	SY4	0,788					3,301
	SY5	0,809					2,876
	SY6	0,858					1,887
	S1	0,907					2,135
Sertifikasyon	S2	0,677	0,871	0,854	0,856	0,668	1,972
	S3	0,850					2,321
Sosyal Medya	SM1	1,041	0,927	0,867	0,845	0,600	1,812

	SM2	0,895					2,205
	SM3	0,508					3,560
	SM4	0,509					3,178
	SN1	0,874					3,160
Satın Alma Niyeti	SN2	0,933	0,935	0,911	0,914	0,732	4,566
	SN3	0,612					1,863
	SN4	0,959					4,259

Değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arası korelasyondan yüksek olması durumunda ıraksak geçerliliğin varlığından bahsedilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Gefen & Straub, 2005). Tablo 3’de gösterildiği gibi tüm değişkenlerin $\sqrt{AVE}$ değerleri (parantez içindeki değerler), değişkenler arası korelasyonlardan (italik ile ifade edilen) büyüktür bu ise ıraksak geçerliliğin sağlandığının göstergesidir.

Tablo 3. Fornell & Larcker Yöntemi

Değişkenler	Gıda Güvenliği Endişesi	Sağlık Yararı	Sertifikasyon	Sosyal Medya	Satın Alma Niyeti
Gıda Güvenliği Endişesi	(0,826)				
Sağlık Yararı	0,523	(0,818)			
Sertifikasyon	0,463	0,772	(0,817)		
Sosyal Medya	0,129	0,281	0,299	(0,775)	
Satın Alma Niyeti	0,553	0,643	0,694	0,385	(0,856)

İraksak geçerliliği değerlendiren bir diğer ölçüt HTMT oranlarıdır. Henseler vd. (2015)’ye göre HTMT oranlarının modeldeki değişkenler benzer yapıda ise 0,80’in, değilse 0,90’ın altında olması istenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde tüm oranların 0,80’in altında olduğu ve böylece ıraksak geçerlilik şartının sağlandığı görülmektedir.

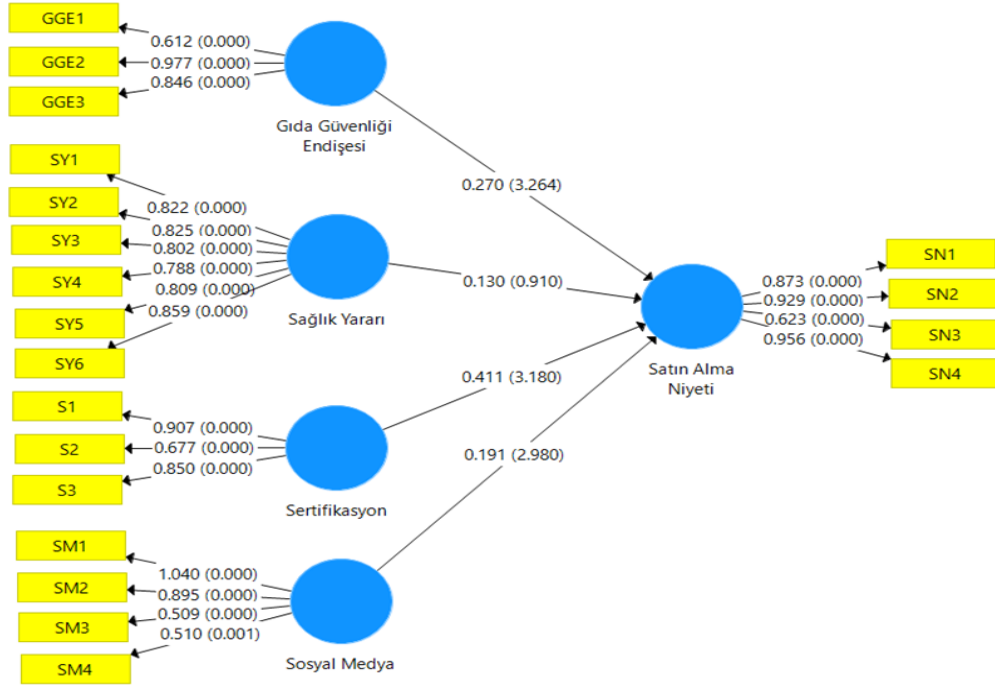
Tablo 4. HTMT Oranları

Değişkenler	Gıda Güvenliği Endişesi	Sağlık Yararı	Sertifikasyon	Sosyal Medya	Satın Alma Niyeti
Gıda Güvenliği Endişesi	-				
Sağlık Yararı	0,534	-			
Sertifikasyon	0,478	0,770	-		
Sosyal Medya	0,144	0,253	0,279	-	
Satın Alma Niyeti	0,543	0,634	0,690	0,376	-

Tablo 2’de sunulan VIF değerlerinin 1,794 ile 4,566 arasında değiştiği ve eşik değer olan 5’in altında olduğu görülmektedir. Hair vd. (2019)’ göre ölçüm modeli yapısal olarak çoklu doğrusal bağlantı sorunu açısından endişe yaratmamaktadır.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelin doğrulandıktan sonraki adım yapısal model analizidir. Yapısal model değerlendirirken R², Q² ve f² katsayıları temel kriterlerdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan organik gıda satın alma niyetinin R² katsayısı 0,591 olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle test edilen bağımsız değişkenlerin %59’u bağımlı değişken olan organik gıda satın alma niyetini tahmin etmektedir. Hair vd. (2011)’ye göre 0,50’yi aşan R² değerleri modelin önemli düzeyde tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin tahmin doğruluğunu test etmek için PLSPredict analizi yapılmış ve analiz sonucunda bağımlı değişkenin Q² değeri 0,488 olarak bulunmuştur. Hair vd. (2014) 0,35 ve daha yüksek değerlerin güçlü düzeyde tahmin doğruluğunun işareti olduğunu belirtmişlerdir. Cohen (1988)’in etki büyüklüğü katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin R² yüzdesindeki (%59,1) etki düzeyini belirleyebilmek için değerlendirilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde organik gıda satın alma niyeti üzerinde gıda güvenliği endişesi, sertifikasyon ve sosyal medya bağımsız değişkenlerinin f² değerlerinin 0,20’den düşük olması nedeniyle bu değişkenlerin bağımlı değişkeni zayıf düzeyde etkiledikleri tespit edilmiştir. Şekil 2 ve Tablo 5 0,05 düzeyde anlamlılık ve 5000 yeniden örnekleme test edilen yapısal modelin analiz sonuçlarını sunmaktadır.



Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Analizi Sonuçları

Tablo 5 önerilen dört hipotezden üçünün kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, bağımsız değişkenlerden sertifikasyonun ($\beta=0,411$, $t=3,180$, $p<0,01$) organik gıda satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu doğrultuda önerilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Yol Katsayıları

Hipotezler	(β)	t	p	R ²	Sonuç
Gıda Güvenliği Endişesi → Satın Alma Niyeti (H_1)	0,270	3,264	0,001*	0,128	Kabul
Sağlık Yararı → Satın Alma Niyeti (H_2)	0,130	0,910	0,363	0,015	Ret
Sertifikasyon → Satın Alma Niyeti (H_3)	0,411	3,180	0,001*	0,162	Kabul
Sosyal Medya → Satın Alma Niyeti (H_4)	0,191	2,980	0,003*	0,080	Kabul

* $p<0,01$

Gıda güvenliği endişesi ($\beta=0,270$, $t=3,264$, $p<0,01$) ve sosyal medya ($\beta=0,191$, $t=2,980$, $p<0,01$) değişkenleri organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahipken aynı etki sağlık yararı ($\beta=0,130$, $t=0,910$, $p>0,01$) değişkeni bağlamında gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla H1 ve H4 hipotezleri kabul edilirken H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tartışma

Bu çalışma, Türk tüketicilerin organik gıda satın alım niyetlerini etkileyen içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarını öz-belirleme teorisi çerçevesinde ele alarak güncel literatürü genişletmeye çalışmaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları, özellikle gelişmekte olan ülkeler bağlamından yürütülen araştırmalar olmak üzere geçmiş araştırmaların sonuçları ile karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, tüketicilerin organik ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin, bu tür ürünlerin sağlık yararlarına ilişkin farkındalıklarından önemli ölçüde etkilenmemesidir. Bu, tüketicilerin organik gıdaların çeşitli hastalık (kronik hastalıklar, kanser, kardiyovasküler hastalıklar, hormonal ve öğrenme bozuklukları) riskini geleneksel gıdalara kıyasla azaltma potansiyeli hakkındaki bilgilerinin, onları organik gıda satın almaya yeterince motive etmediğini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler, organik gıdaların insan vücudunun ihtiyaç duyduğu mineral/vitamini sağlaması ve hayvan/bitki sağlığını dikkate alan üretim çıktıları sunması gibi sağlık yararları bakımından konvansiyonel gıdalardan önemli bir farklılık göstermediği görüşünü dile getirmişlerdir. Bu bulgular gelişmekte olan ülke bağlamındaki yaygın literatür (Du vd., 2017; Rana & Paul, 2020; Fleşeriu vd., 2020; Dorce vd., 2021; Tandon vd., 2021; Dinç-Cavlak & Özdemir, 2022; Kamboj vd., 2023; Bazhan vd., 2024) ile tutarsızken Mısır ve Pakistan

örneklemelerinde Zayed vd. (2022) ve Su vd. (2022) tarafından sunulan argümanlarla tutarlıdır. Organik ürünlerle ilişkilendirilen sağlık yararlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki önemsiz etkisi, tüketiciler tarafından daha önemli görülen diğer faktörlerin satın alma motivasyonlarını etkilediğini düşündürmektedir. Bu, organik ürünlerin sağlık yararları konusunda üretici ve satıcı işletmelerin tüketiciler ile etkili bir pazarlama iletişimi kuramadıklarının bir göstergesi olabilir. Sağlık yararları ve üretim süreci hakkında ne kadar ayrıntılı bilgi aktarılsa organik gıdaların satın alınma olasılığı o kadar artacaktır. Kendi ve çocuklarının sağlığı konusunda daha bilinçli olan tüketiciler, organik gıda satın alımına yönelik bir karar mekanizması geliştirebilir (Nagaraj, 2021).

Bir başka araştırma bulgusu, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin gıda güvenliği endişelerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, tüketicilerin gıda güvenliği konusunda endişeleri olduğunda sağlıklı ve organik gıdalara yönelik satın alma niyetleri göstereceklerini vurgulayan Iqbal vd. (2021)'nin çalışmasıyla tutarlıdır. Benzer başka bir çalışmada güvenlik konusunda endişe duyan sağlık bilincine sahip tüketicilerin sağlıklarına zarar verecek kimyasal ve koruyucular içeren gıdalardan uzak durma eğiliminde oldukları ve bunun yerine organik gıdalara yöneldikleri belirtilmiştir (Pan & Wu, 2024). Mevcut çalışmanın birincil bulgusu, sağlık yararlarının organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yaratmadığını göstermesine rağmen gıda güvenliği endişeleri tam tersi bir etkiye sahiptir. Bu, organik gıda satın alma niyetini üzerinde bu tür gıdaların sağlık üzerindeki olumlu etkisinden ziyade, geleneksel gıdaların güvenliğine ilişkin çekincelerin daha belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut araştırma, şirketlere ve profesyonellere gıda güvenliği endişesi konusunda önceki araştırma bulgularının da (Hsu vd., 2016; Pham vd., 2019; Su vd., 2022) desteklediği birtakım öneriler sunmaktadır. Tüketicilerde organik gıda satın alma isteği uyandırmak için pazarlama iletişimi kampanyalarında, organik gıdaların doğallığına ve yapay katkı maddeleri, koruyucu maddeler ve kimyasallar içermediğine odaklanılabilir. Organik gıdaların geleneksel gıdalara göre yukarıda bahsedilen avantajları konusunda farkındalık yaratılarak tüketiciler bu tür gıdalara daha fazla ödeme yapmaya ikna edilebilir. Organik gıda satış hacmini artırmak için başta bebek ve çocuk beslenmesinde karar verici role sahip ebeveynler olmak üzere, hamileler ve sağlıklı beslenmenin hayati öneme sahip olduğu diğer bireyler potansiyel hedef kitle olarak belirlenebilir. Ayrıca gelir miktarı ile gıda güvenliği endişesinin doğru orantılı olduğunun vurgulandığı Nagaraj (2021)'in araştırması dikkate alınarak pazar bölümlendirme ve hedefleme stratejileri yüksek gelire sahip kitlelere göre belirlenebilir. Son olarak günümüz söylemleri, geleneksel gıdalardaki kimyasalların, koruyucuların ve katkı maddelerinin yasadışı ve sorumsuz kullanımının insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerine ilişkin tartışmaları barındırmaktadır. Bu söylem, sosyal ağlar, haber bültenleri ve sağlık programları da dâhil olmak üzere çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla yayılmaktadır. Endişeyi topluma yayan bu kanallar ünlü veya uzman katılımıyla organik gıda tüketimini teşvik etmek için bir araç olarak kullanılabilir.

Test edilen araştırma değişkenleri arasında sertifikasyon organik gıda satın alma niyeti üzerinde en anlamlı etkiye sahip değişken olarak bulunmuştur. Sertifikalar, etiket ve logolar organik ürünleri diğerlerinden ayıran temel satın alma anı belirteçleridir (Sangkumchaliang & Huang, 2012). Araştırma sonuçlarına göre sertifikasyon süreci hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve bu sürece güvenmek organik gıda satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu, güven veren sertifika etiketinin organik gıda satın alımında ana kolaylaştırıcılardan biri olduğunu ortaya koyan önceki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Dangi vd., 2020). Öte yandan mevcut çalışmada organik gıda satın alma niyeti üzerinde en önemli değişkenin sertifikasyon olduğu belirlenirken, Lee vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada sağlık içeriği, yerel üretim, çevre bilinci ve yüksek fiyat değişkenleri arasında en düşük etkiye sahip değişkenin sertifikasyon olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar bunu, mevcut sertifikalı organik etiketleme sisteminin güven işlevini artıracak şekilde kullanılmadığı yönünde bir çıkarımda bulunarak açıklamış ve sertifikasyon sürecinin gözden geçirilmesi konusunda öneride bulunmuşlardır. Organik sertifika etiketi hakkında bilgisi olan tüketiciler, daha az bilgisi olan tüketicilere göre daha fazla sertifikalı gıda satın alma eğiliminde olabilirler (My vd., 2017). Watanabe vd. (2021)'ye göre daha sık organik gıda tüketen tüketiciler için, güçlü ve güvenilir bir sertifikasyon etiketinin varlığı, organik gıdanın gerçekliğine olan güvenlerini artırmaktadır. Benzer bir şekilde organik etiketlerin sağlık, çevre ve sosyal faydaları gibi eyleme dönüştürülecek bilgileri içerecek bir şekilde tasarlanması, algılanan davranışsal kontrole pozitif etki ederek davranışsal niyetleri artırabilmektedir (Aitken vd., 2020). Nihayetinde önceki çalışmalar da sertifikalandırma sürecine olan güvenin, organik gıda satın alma niyeti olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Zanoli vd., 2015). Bu bağlamda tüketicilerin sertifika etiketlerine ve logolarına güvenini artıracak çeşitli stratejilerin uygulamaya konulması organik gıdaların satın alınma olasılığına pozitif katkı sağlayabilir. Üretici ya da satıcılar tarafından “doğal” gibi kelimelerle yapılan yeşil aklamanın üçüncü taraf (bağımsız) sertifikasyon etiketleri ile

karıştırılmasının organik sertifikaya olan güvene zarar vereceği düşünüldüğünde hükümet organlarının bu konuda gerekli önemleri alması etkili bir strateji olabilir. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Blockchain teknolojileri ile gıdanın sertifikalandırma sürecinin geriye dönük izlenebilirliğinin sağlanması sertifikaya olan güveni artırarak pozitif satın alma niyeti yaratılabilir (Wu vd., 2021; Pan & Wu, 2024).

Çalışmanın bulguları sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen kullanıcı etkileşimlerinin organik gıda satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu bulgu önceki araştırma çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Pham vd., 2019; Li & Jaharuddin, 2021; Li, 2023; Nekmahmud vd., 2022; Phan vd., 2023). Sosyal medya platformlarının artan kullanıcı sayısı nedeniyle tüketiciler artık diğer insanlarla daha fazla etkileşime girmekte bu etkileşimleri ise organik ürün satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Gani vd. (2023). Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların önemli bir kısmı, kullandıkları ve memnun kaldıkları organik ürünlerle ilgili detaylı içerikler veya gönderiler paylaşmakta bu paylaşımlar ise, söz konusu ürünlerin faydalarının değerlendirilmesini ve diğer benzer ürünlerle karşılaştırılmasını içermektedir. Tüm bunların, tüketicilerin organik gıda ürünleri hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini şekillendirmede önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Zayed vd., 2022). Bu nedenle organik gıda markalarının yöneticileri müşteri-ürün etkileşimi için sosyal medya pazarlamasının avantajlarından faydalanabilirler. Bu bağlamda dijital pazarlama bütçesini artırmak, sosyal ağların fikir liderleri olarak tanımlanan etkileyicilerle işbirliği yaparak değeri ortak yaratmak, değişen tüketici davranışlarına uyum sağlamada etkili stratejiler olabilir. Bu stratejilerin yanı sıra şirketler markalarının resmi sosyal medya hesaplarında organik gıdalarla ilgili dikkat çeken içerikler paylaşarak hedef kitlesi ile doğrudan da bağlantı kurabilir.

Mevcut çalışma, yukarıda özetlenen pratik katkıların yanı sıra teorik düzeyde de önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın teorik katkıları aşağıda sunulmuştur. Çalışmada yaygın literatürden (çoğunlukla Planlı Davranış Teorisi) farklı olarak organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler, Öz Belirleme Teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma, organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek sağlık yararı ve gıda güvenliği endişesi gibi içsel motivasyon unsurlarını, sertifikasyon ve sosyal medya etkisi gibi dışsal motivasyon unsurlarıyla birlikte değerlendirerek, literatüre bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktadır. Ayrıca özellikle spor, eğitim ve sağlık uygulama alanlarında kullanılan ÖBT'nin organik tüketim davranışları özelinde ele alınması, bu teorinin, literatürde daha fazla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, sağlık yararının organik gıda satın alma niyetinde anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Bu bulgu, içsel motivasyonun davranış üzerindeki birincil etkisine ilişkin teorik varsayımlara meydan okumaktadır. Bu bakımdan mevcut çalışma içsel motivasyonun toplumsal ve kültürel bağlamda farklılaşabileceğini ortaya koyarak teorinin farklı kültürel bağlamlardaki geçerliliği konusunda literatüre teorik katkı sunmaktadır. Bu özgün katkı özellikle gelişmekte olan ülkelerde gıda güvenliği endişesi, sertifikasyon ve sosyal medyanın, sağlık yararı değişkeninden daha belirleyici rol oynadıklarını göstermektedir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere ilham olacak birtakım sınırlamaları bulunmaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında, organik gıda sektörünün satış hacmi açısından önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı, ancak pazar payının diğer ürünlerle etkin bir şekilde rekabet edebilecek seviyelerin altında kaldığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada davranıştan ziyade niyetlere odaklanılmıştır. Ancak niyet ile davranış arasında her zaman doğrudan pozitif bir ilişki bulunmayabileceği için, ileriki çalışmalarda satın alma davranışına dair somut veriler de toplanarak analizler güçlendirilebilir. Ayrıca çalışma Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan bireylerden oluşan bir örneklemle gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların farklı coğrafi bağlamlara genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu nedenle gelecekte farklı coğrafi ve kültürel bağlamlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir. Öte yandan, mevcut çalışmanın demografik sonuçlarının değerlendirilmesi, eğitim, cinsiyet ve gelir değişkenlerinin organik gıda satın alma niyetinde düzenleyici rolü olabileceğini düşündürmektedir. İleriki yıllarda yapılacak çalışmalarda bu demografik değişkenler ile organik gıda tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilebilir. Ek olarak bu çalışmada sosyal medya değişkeni tüketicilerin genel etkileşimlerini kapsamaktadır. Sonraki çalışmalarda ayrıntıya inilerek her bir sosyal medya platformu özelinde ayrı ayrı olarak sponsorlu reklamlar, ünlü desteği ve etkileyici gibi faktörlerin organik gıda satın alma niyeti veya davranışı üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca, bu çalışmada "En çok hangi organik gıda kategorisine rastladınız?" sorusuna verilen yanıtlarda, sebze/meyve ve bebek/çocuk beslenmesiyle ilgili ürünlerin en yaygın olduğu görülmüştür. Sıralanan bu kategoriler özelinde yapılacak çalışmalar sonuçların geliştirilebilme gücü artırabilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma, tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31/12/2024 tarih ve 2024.12.324 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(2023), 103231, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J. & Kean, A. (2020), The positive role of labeling on consumers' perceived behavioral control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255(2020), 120334, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609-1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2024). The effect of social media on organic food purchasing intention: A structural model proposal. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (69), 71–77. <https://doi.org/10.18070/erciyesuibd.1496826>
- Arslan, Y. (2025). Unpacking Organic Food Purchase Intentions in an S-O-R Framework: The Multidimensional Moderating Roles of Consumer Knowledge and Trust. *Food Science & Nutrition*, 13(6), e70447. <https://doi.org/10.1002/fsn3.70447>
- Aygen, F. G. (2012). Attitudes and behavior of Turkish consumers with respect to organic foods. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 262-273. <https://core.ac.uk/download/pdf/47256374.pdf>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context. *Food Science and Nutrition*, 12(5), 3469-3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90. <https://doi.org/10.1108/00070700610644906>

- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27-39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Chetoui, Y., Butt, I., Lebdaoui, H., Neville, M. G., & El Bouzidi, L. (2023). Exploring consumers' attitude and intent to purchase organic food in an emerging market context: a pre-/post COVID-19 pandemic analysis. *British Food Journal*, 125(11), 3979-4001. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1070>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge Publishers, New York. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Çelik, H., & Gül, A. (2023). Consumer perceptions and purchase intentions towards organic foods: Evidence from Eastern Mediterranean Region of Türkiye. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(11), 275-291. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2023/v41i112285>
- Çizel, B., Selçuk, O., & Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 7-18. <https://doi.org/10.17123/ataad.713552>
- Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy. *British Food Journal*, 124(4), 1103-1123. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1096>
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599-620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(2021), 121092, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dinç-Cavlak, O., & Özdemir, O. (2024). Using the theory of planned behavior to examine repeated organic food purchasing: evidence from an online survey. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 36(2), 147-176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2068102>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(2021), 104191, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M., & Sen, S. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 62(2017), 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.009>
- Efendioğlu, İ. H., Akel, G., Elmasoğlu, K., Aydoğdu, D., & Koç, O. (2023). İnternet alışverişlerinde organik gıda satın alma niyetinin planlı davranış teorisi açısından incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1241-1266. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1280289>
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Vizcarra-Bordi, I., & Thomé-Ortiz, H. (2017). The consumer of food products in organic markets of central Mexico. *British Food Journal*, 119(3), 558-574. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0321>
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12051722>

- 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>
- Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2023). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2096292>
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(5), 91-109. <https://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/5>
- Giampieri, F., Mazzoni, L., Cinciosi, D., Alvarez-Suarez, J. M., Regolo, L., Sánchez-González, C., ... & Battino, M. (2022). Organic vs conventional plant-based foods: A review. *Food Chemistry*, 383 (2022), 132352, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.132352>
- Gupta, T., & Sarkar, A. K. (2022). Impact of health consciousness and food safety concern on consumer buying behaviour—a review on organic food products. *Asian Journal of Organic & Medicinal Chemistry*. 7(2), 676-686.
- Hair 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107- 123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- 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, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74(2018), 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- Harman, H.H. (1976). *Modern factor analysis*. 3rd Edition, The University of Chicago Press, Chicago.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2015), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2019). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions. *British food journal*, 121(2), 333-346. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0403>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>

- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/215824402110157>
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(2005), 53-73. <https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9-22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
- Janssen, M., & Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*, 49(2), 437-448. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
- Kalam, A., Islam, S. M., & Akterujjaman, S. M. (2025). Momentum for organic food purchase intention and actual adoption-moderating effects of social media influencer and celebrity endorser. *Food Quality and Preference*, 122(2025), 105307, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105307>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(2023), 100121, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kononets, Y., Konvalina, P., Bartos, P., & Smetana, P. (2023). The evolution of organic food certification. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7(2023), 1167017, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1167017>
- Lee, H. J., & Goudeau, C. (2014). Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British Food Journal*, 116(6), 918-930. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0030>
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2020). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876296, 1-26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Li, Z. (2023, September). *Consumer's purchase intention towards organic products: how social media advertising exposure frequency influences consumer purchase decision in the organic food industry*. In 3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023) (pp. 71-77). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0_8
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1603326>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)

- Mardon, J., Thiel, E., Laniau, M., Sijtsma, S., Zimmermann, K., & Barjolle, D. (2015). Motives underlying food consumption in the Western Balkans: consumers' profiles and public health strategies. *International Journal of Public Health*, 60(2015), 517-526. <https://doi.org/10.1007/s00038-015-0684-9>
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.391>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mondelaers, K., Verbeke, W., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139. <https://doi.org/10.1108/00070700910992952>
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T., & Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133(Part B), 108484, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- My, N. H., Rutsaert, P., Van Loo, E. J., & Verbeke, W. (2017). Consumers' familiarity with and attitudes towards food quality certifications for rice and vegetables in Vietnam. *Food Control*, 82(2017), 74-82. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.06.011>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 102423, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(2022), 122067, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ng, J. Y. Y., Ntoumanis, N., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Duda, J. L., & Williams, G. C. (2012). Self-determination theory applied to health contexts: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 325-340. <https://doi.org/10.1177/1745691612447309>
- Olgaç, S., & Yılmaz, V. (2023). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ve sosyal bilimlerde uygulama örnekleri. İçinde E. Arı & H. Şen (Ed.). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) (s. 3-25). Ankara: İKSAD.
- Oral, M. A. (2020). Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti: genç tüketiciler ile bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1207-1224. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.906>
- Oraman, Y., & Unakitan, G. (2010). Analysis of factors influencing organic fruit and vegetable purchasing in Istanbul, Turkey. *Ecology of Food and Nutrition* 49(6), 452-466. <https://doi.org/10.1080/03670244.2010.524105>
- Özfer Özcelik, A. E., & Ucar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, 110(9), 948-960. <https://doi.org/10.1108/00070700810900639>
- Pan, J., & Wu, K. S. (2024). A sequential mediation model for the effect of food safety consciousness on the intention to purchase organic food. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1402286, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1402286>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386(2023), 135553, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Pattanapomgthorn, J., Sutdewan, J., & Keohavong, B. (2020). Impact of genetically modified food knowledge, environmental, and food safety concerns on purchase intention of genetically modified food in mediating role of perceived risk: An empirical study in Thailand. *World Food Policy*, 6(1), 23-41. <https://doi.org/10.1002/wfp2.12007>

- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Phan, V. D. V., Huang, Y. F., & Do, M. H. (2023). Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the green purchase intention: evidence from a transitional economy. *Young Consumers*, 24(6), 767-785. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1629>
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors driving Thai consumers' intention to purchase organic foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7(4), 434-446. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2014.434.446>
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(2019), 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Rüegg, E., & Ertem, A. (2021). Türkiye organik tarımının ve sektörünün durumu hakkında rapor. http://www.ekoconnect.org/tl_files/eko/p/Projekte/MOE-Laenderberichte/Organik-UElke-Raporu-TUERKIYE-EkoConnect-2021.pdf
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Press.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.120860>
- Shamsi, H. R., Najafabadi, M. O., & Hosseini, S. J. F. (2020). Designing a three-phase pattern of organic product consumption behaviour. *Food Quality and Preference*, 79(2020), 103743, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103743>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249-1270. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020), 102247, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88(2021), 104077, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168. <https://doi.org/10.20547/JMS.2014.1704202>

- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.20162922022>
- Türk (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Ünal, S., Deveci, F. G., & Yıldız, T. (2019). Do we know organic food consumers? The personal and social determinants of organic food consumption. *Istanbul Business Research*, 48(1), 1-35. <https://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0019>
- Vandercammen, L., Hofmans, J., Theuns, P., & Kuppens, P. (2014). On the role of specific emotions in autonomous and controlled motivated behaviour. *European Journal of Personality*, 28(5), 437-448. <https://doi.org/10.1002/per.1968>
- Wang, J., Dang, W., Hui, W., Muqiang, Z., & Qi, W. (2021). Investigating the effects of intrinsic motivation and emotional appeals into the link between organic appeals advertisement and purchase intention toward organic milk. *Frontiers in Psychology*, 12, 679611, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.679611>
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., & Barbirato, L. L. (2021). Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and purchase intention. *British Food Journal*, 123(6), 2258-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0808>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397. https://www.sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_b14-173_378-397.pdf
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J., & Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1267-1286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1910328>
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like' sustainable food purchase influenced by vloggers: a moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(2021), 102737, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102737>
- Yılmaz, B. (2023). Factors influencing consumers' behaviour towards purchasing organic foods: a theoretical model. *Sustainability*, 15(20), 14895, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su152014895>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zanoli, R., Naspetti, S., Janssen, M., & Hamm, U. (2015). Mediation and moderation in food-choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 72 (2015), 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.01.001>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability*, 14(10), 5868, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su14105868>

EXTENDED SUMMARY

With the recent increase in food safety concerns, the role of organic foods in healthy nutrition has become an important topic of discussion. This indicates a change in consumer behavior regarding food purchasing. Understanding the underlying reasons for this change will facilitate a more detailed understanding of consumer behavior. The present study aims to reveal the role of intrinsic (health benefits, food safety concerns) and extrinsic (certification, social media) motivations on the intention of Turkish consumers to purchase organic food. The term “organic food” is used to describe food items produced through agricultural processes that do not use artificial pesticides, hormone supplements, or genetically modified organisms (GMOs) (Giampieri et al., 2022). Despite Turkey having an important place in the world organic food production, it still faces significant challenges in the consumption of domestic and imported organic products. A comprehensive analysis of the current status of the domestic market regarding organic food consumption and the investigation of the main factors that motivate consumers can contribute to increasing the dynamism of the organic food market. In this context, it can be said that there are relatively limited studies on the Turkish economy compared to European countries (Çabuk et al., 2014; Ünal et al., 2019; Yılmaz, 2023; Dinç Cavlak & Özdemir, 2024). Therefore, it is anticipated that further studies will contribute to a more comprehensive understanding of the subject, especially in developing countries. The research gaps in these studies that contribute to the national literature have inspired the current study. First of all, more than half of the national studies are based on data sets from at least ten years ago (before the pandemic) (Özfer-Özçelik & Uçar, 2008; Oraman & Unakıtan, 2010; Aygen, 2012; Çabuk et al., 2014). The sampling frame of many of them reflects the behavior of a limited group. In addition, these studies often evaluate the internal factors affecting the intention to purchase organic food in the context of the Theory of Planned Behavior. When the subject is evaluated in the context of international literature, it is seen that there are more studies compared to national studies and that these studies have often been conducted in the last five years (Dangi et al., 2020; Lee et al., 2020; Watanabe et al., 2021; Nagaraj, 2021; Nekmahmud et al., 2022; Parashar et al., 2023; Kalam et al. 2025). The current study attempts to expand the current literature by addressing the intrinsic and extrinsic motivation sources affecting Turkish consumers’ intention to purchase organic food with a larger sample within the framework of self-determination theory. The findings of the current study provide the opportunity to compare with the results of previous studies, especially those conducted in the context of developing countries.

The online survey method was used in the study. The survey was created by adapting statements whose validity and reliability were confirmed in previous studies (Michaelidou & Hassan, 2008; Pham et al., 2019; Dangi et al., 2020; Nekmahmud et al., 2022; Dinç-Cavlak & Özdemir, 2024). The universe of the study is social media users aged 18 and over. Since it was not possible to reach the entire universe, sampling was used. 611 valid responses were collected according to the snowball sampling method. Upon evaluation of the sample, it was ascertained that the majority of the participants were women between the ages of 29 and 39, married, with children, and with a high level of education and income. This result supports the study of Yılmaz (2023) stating that women, especially those with children, are more willing to purchase organic food and that individuals with a higher level of education may have higher awareness and knowledge about organic food. Comprehensive analyses were conducted on the data collected using SPSS 22 and SmartPLS 3.0 software. In this context, the following hypotheses were tested by performing covariance-based structural equation modeling (PLS-SEM).

H₁: Food safety concerns have a positive effect on organic food purchase intention.

H₂: Health benefits have a positive effect on organic food purchase intention.

H₃: Certification has a positive effect on organic food purchase intention.

H₄: Social media has a positive effect on organic food purchase intention.

All other hypotheses except *H₂* were accepted in the study. The most salient finding of this study is that consumers' purchase intentions towards organic foods are not significantly influenced by their awareness of the health benefits of such foods. This indicates that consumers’ awareness of the potential of organic foods to reduce the risk of various diseases (chronic diseases, cancer, cardiovascular diseases, hormonal and learning disorders) in comparison to conventional foods does not adequately motivate them to purchase organic foods. This may be indicative of a deficiency in the capacity of producers and sellers to establish effective marketing communication with consumers regarding the health benefits of organic foods. As the amount of detail provided

regarding health benefits and production processes increases, so too does the probability of individuals electing to purchase organic foods. Another research finding revealed that consumers' intentions to purchase organic food are influenced by food safety concerns. This finding indicates that concerns regarding the safety of conventional foods exert a more substantial influence on the intention to purchase organic food, rather than the positive health effects attributed to such foods. Among the research variables tested, certification was found to be the variable with the most significant effect on the intention to purchase organic food. In this context, implementing various strategies that will increase consumers' trust in certification labels and logos can positively contribute to the possibility of purchasing organic food. Finally, the findings of the study confirm that user interactions through social media platforms have a positive relationship with organic food purchase intention. Therefore, managers of organic food brands can take advantage of social media marketing for customer-product interaction.