



# ORGANİK GIDAYA DAİR GÜVEN UNSURLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

İBRAHİM YEMEZ<sup>1\*</sup> & TUĞBA DELİCE AKCA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3176-6394>. <sup>2</sup>Dr., tugbadeliceakca@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3626-0424>.

<sup>3</sup>Çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'ndan 02.04.2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-41196 sayılı karar ile onay alınmıştır.

## ÖZ

Organik ürün, içeriğinde kimyasal maddeler ve sağlığa zararlı unsurlar barındırmayan ve daha çok gıda ürünleri için kullanılan bir kavramdır. Organik ürün pazarı da her geçen gün büyümektedir. Bu bağlamda bu çalışmada organik ürüne dair güven unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi faydacı tüketim açısından ele alınmak istenmiştir. Bu amaçla 1-30 Haziran 2021 tarihlerinde 18 yaşından büyük, toplam 366 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere ilk olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu analizle kullanılan ölçeğin uyum ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığı ortaya konmuş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma modeli YEM altında Yol Analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda organik gıda etiketi, yüksek fiyat ve yerli üretim değişkenlerinin faydacı tüketimi olumlu anlamda etkilediği ve ayrıca faydacı tüketim davranışının da satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak çevresel bilinç ve sağlık içeriği değişkenlerinin hem faydacı tüketim hem de satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı, anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Gıda, Yerli Üretim, Sağlık İçeriği, Faydacı Tüketim

**Editör / Editor:**

Ayşe CİNGÖZ,

Erciyes Üniversitesi, Türkiye

**\*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:**

İbrahim YEMEZ,

[ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr)

**JEL:**

M3, M31, M310

**Geliş:** 14 Ekim 2023

**Received:** October 13, 2023

**Kabul:** 25 Mart 2024

**Accepted:** March 25, 2024

**Yayın:** 31 Ağustos 2024

**Published:** August 31, 2024

**Atıf / Cited as (APA):**

Yemez, İ. & Delice Akca, T. (2024),

Organik Gıdaya Dair Güven Unsurlarının  
Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi,  
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi Dergisi, 68, 37-47,

doi: 10.18070/erciyesiibd.1376067

## THE EFFECT OF TRUST FACTORS IN ORGANIC FOOD ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR

### ABSTRACT

Organic product is a concept that does not contain chemicals or harmful elements and is mostly used for food products. The organic product market is also growing day by day. In this context, this study aimed to discuss the impact of trust factors regarding organic products on consumers' purchasing behavior from a utilitarian consumption perspective. For this purpose, data was collected via online survey technique from a total of 366 people over the age of 18 between 1-30 June 2021. First, Confirmatory Factor Analysis was applied to the data obtained. With this analysis, the convergent and discriminant validity and internal consistency of the scale used were demonstrated and the scale was found to be valid and reliable. Then, the research model was subjected to Path Analysis under SEM. As a result of the analysis, it was found that organic food label, high price and domestic production variables positively affected utilitarian consumption, and also utilitarian consumption behavior positively affected purchasing behavior. However, it was found that environmental awareness and health content variables did not have a significant direct or indirect effect on both utilitarian consumption and purchasing behavior.

**Keywords:** Organic Food, Domestic Production, Health Content, Utilitarian Consumption

## GİRİŞ

Nüfusun artan tüketim eğilimi ve çevre sorunlarındaki artış, yeni beslenme alışkanlıklarının ve çevresel açıdan sürdürülebilir tüketimin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik arayışında toplumun geleneksel tüketim kalıplarında ve satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzde tüketiciler işletmeleri sadece kâr merkezleri olarak değil çevresel ve sosyal sorunlara duyarlı kuruluşlar olarak da görmektedirler (Ferreira ve Pereira, 2023, s.11). Son zamanlarda bilgi teknolojilerinin artış göstermesiyle birlikte tüketiciler çok sayıda bilgiye kolayca erişebilmekte ve böylece tüketicinin mevcut marka ve özellikleriyle ilgili farkındalığı ve bilgisi de artmaktadır. Tüketicinin elde ettiği tüm bu bilgi kaynakları daha fazla besin değerine sahip olması (Shaharudin Pani, Mansor ve Elias, 2010, s.111) çevreye ve sağlığa zarar vermemesi nedeniyle organik gıda ürünlerine olan talebi artırmıştır (Köse, 2020, s. 686). Ayrıca Tsakiridou, Boutsouki, Zotos ve Mattas (2008) cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi sosyo demografik profilin satın alma davranışını ve tutumları etkilediğini ifade ederken; Söğüt, İnci, Taysı ve Karakaya (2020) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürün kavramından haberdar oldukları, yaklaşık %75'inin organik ürün tükettiği ve organik ürünü doğal koşullarda hormonsuz olarak üretilen sağlıklı ürün olarak tanımladıklarını vurgulamışlardır. Prakash, Singh, Ahmad ve Kumar'a (2023) göre müşteriler sadece sağlıklı değil aynı zamanda temiz ve çevre dostu ürünler talep etmekte ve sürdürülebilir tüketim ürünlerine yönelmektedirler. Bu noktadan hareketle; giderek artan sayıda tüketici, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve günlük yaşamlarında daha sürdürülebilir ürünler kullanmaya başlamışlardır. Bu davranış, temel olarak çevresel bozulma ve doğal kaynakların kıtlığı konusunda daha fazla farkındalık sahibi olmaları nedeniyle (Vega-Zamora, Torres-Ruiz ve Parras-Rosa, 2019, s.511).

Birçok sektörde uygulanabilen sürdürülebilirlik anlayışı, lojistik sektörünü de oldukça etkilemekte ve fosil kaynakların lojistik faaliyetlerde sıkça kullanıldığı belirtilmektedir (Çetin ve Sain, 2018, s.912). Örneğin; Seydioğulları (2013) sürdürülebilir kalkınma ve yenilenebilir enerji arasındaki ilişkiden bahsederken sera gazlarının %80'ninin enerji üretimi ve tüketiminden kaynaklandığını ve sürdürülebilir kalkınma için yenilenebilir enerjinin gerekliliğini de vurgulamaktadır. Yavuz'a (2010) göre mevcut çevre dostu teknolojilerin kullanımının çevreyi kirletmeyen, yüksek performanslı araçların üretimini mümkün kıldığı ve Honda, Toyota ve GM gibi birçok otomobil üreticisinin bu tür araçlar ürettiği belirtilmektedir. Otomobil endüstrisinde zararlı çözücüler yerine su bazlı boya kullanılmış ve bu sayede kurduğunda boya hacminin %90'ını buharlaşarak zehirli çözücülerin havaya salınımının da önüne geçilmiştir. Benzer bir durum, kamu ve özel sektörün gıdaya yönelik politikaları üzerinde önemli bir etki yaratmakta ve bir dizi gönüllü ve zorunlu sürdürülebilirlik etiketleme programının gelişmesine yol açmaktadır. Bu da organik gıdaları daha az zararlı beslenme alışkanlıkları arayanlar için uygun bir alternatif haline getirmektedir (Pereira, Silva, Sobreira ve Oliveira, 2022, s.2).

Laureti ve Benedetti (2018) gıda üretim ve tüketiminin özellikle su, enerji, böcek ilacı ve gübre kullanımı yoluyla çevre üzerinde önemli baskılar oluşturduğunu vurgulamışlardır. Küresel tarım ve gıda üretiminin tüm sera gazlarının %25'inden fazlasını açığa çıkardığı göz önüne alındığında, uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanması için doğal kaynakların, toksik maddelerin kullanımının ve ürün yaşam döngüsü boyunca atık ve kirletici emisyonlarının en aza indirilmesi amacıyla ürünlerin sürdürülebilir tüketime doğru bir geçiş yapması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim, hükümet politikalarının önemli bir parçası haline gelmeye başlamış ve organik gıda, sürdürülebilir bir sisteme dönüşüm için yararlı bir araç olarak düşünülmüştür (Köse, 2020, s.689). Sürdürülebilirlik giderek daha fazla gıda ürünü geliştirmenin odağında yer aldığından organik gıda, gıda endüstrisinde başarılı bir kavram haline gelmiştir (Nagy ve Temesi, 2022, s.1) ve böylece organik olarak etiketlenen ürünler, daha sürdürülebilir ve daha sağlıklı gıda arayışında olanlar tarafından tercih edilmektedir (Pereira, Silva, Sobreira ve Oliveira 2022, s.2). Bu nedenle çevre bilinci, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını etkilemekte ve bu da organik gıda endüstrisinin sürdürülebilir gelişimine yardımcı olmaktadır. Ayrıca

organik gıda üretim süreçleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen çevre dostu üretim ve ambalajlama ile doğal dengeyi teşvik etmektedir (Lee, Fu ve Chen, 2019, s. 418).

Organik gıda pazarında tüketici güveni önemli bir konudur (Canova, Bobbio ve Manganelli, 2020, s.3; Pattweekongka, 2022, s.129). Organik gıdanın güven niteliği; besin içeriği, gıda güvenliği, çevre koruma, hayvan dostu olma, ekolojik refah gibi unsurları içermektedir (Bai, Zhang, Han ve Yu, 2023, s.3). Günümüzde gıda üreticileri, bir marka geliştirerek ve bu markayı tüketicilerin zihninde ürüne dair özelleştirilmiş ve kendine özgü bir imaj yaratacak şekilde tanıtarak tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar (Ayyub vd., 2018, s.5). Yeşil ürün nitelikleri güvenilir niteliklerdir, satın alma ve tüketimden sonra bile tüketici tarafından doğrulanamazlar (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017, s.323). Diğer bir ifadeyle; bir tüketici organik bir ürünü tükettikten sonra bile ürünün organik olarak üretilip üretilmediğini ve işlenip işlenmediğini veya etikette listelenen bileşenleri içerip içermediğini kesin olarak belirleyemez (Ladwein ve Romero, 2021, s.2). Bu nedenle tüketici güveni bu tür ürünler için bir pazar oluşturmada ön koşuldur. Tüketiciler sertifikasyon yoluyla organik ürün satan üreticilere güvenmektedir. Bu da organik gıda üreticilerinin organik sertifikata alabilecek ürünler üretebilmeleri için ürün kalitesini koruyarak tüketicileri güvence altına almalarını gerektirmektedir (Fatimah ve Suryaningsih, 2019, s.5). Organik gıdaya güvenmek; organik gıdanın üretimine, sertifikasyonuna ve kalitesine inanmak demektir (Sultan, Tarafder, Pearson, ve Henryks, 2020). Bu bulgu, Konuk'un (2018) güven ve satın alma niyetinin ulusal markalar üzerindeki olumlu etkisini gösteren araştırmasıyla tutarlıdır. Murphy vd., (2022) tüketicilerin sertifikalı organik gıdalara daha fazla güvenme eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır.

Sertifikalara duyulan güven, tüketici tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkilerken (Nguyen, Park ve Choi, 2021, s.127) organik etiketlemenin geçerliliği ve güvenilirliği de tüketici güven faktörlerini etkilemektedir (Rousseau ve Vranken, 2013). Sertifikasyon süreci, tedarikçinin ürününü organik olarak satmasını ve etiketlemesini sağlayarak tüketicinin güvenini artırmaktadır (Khanal, Mishra ve Honey, 2018). Bu konuda Nuttavuthisit ve Thøgersen (2017) yaptıkları çalışmada tüketici güven eksikliğinin Tayland'da organik gıda pazarının gelişmesinin önünde bir engel olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin yeşil ürünlere güven duymaması, yeşil tüketimin önünde bir engel teşkil edebilmekte; tam tersi, organik gıda kategorisine veya etiketine duyulan eleştirel olmayan güven ise tüketicileri pazarlamacıların insafına bırakabilmektedir (Canova vd., 2020, s. 4). Organik gıda için sertifikasyon sürecinin üreticiler için yüksek maliyetlere neden olduğu da bilinmektedir (Yu, He, Zhao ve Zhou, 2019). Literatür incelendiğinde organik gıda tüketim davranışını açıklamada güvenin rolünü araştıran çok sayıda çalışma (Naspetti ve Bodini, 2008; Curvelo, de Moraes Watanabe ve Alfinito, 2019; Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah ve Salo, 2020; Ladwein ve Romero, 2021; Nagy ve Temesi, 2022; Prakash vd., 2023) bulunmaktadır. Bununla birlikte sınırlı sayıda çalışma, faydacı tüketim kapsamında güvenin organik gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde araştırmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmadan elde edilen bulguların organik gıda literatürüne farklı bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, faydacı tüketim açısından organik ürüne dair güven unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla öncelikle organik gıda ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş, modelde yer alan kavramlar açıklanmış, daha sonra araştırmanın metodolojisi, modeli, hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve en son bulgular, sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### A. ORGANİK GIDA KAVRAMI

Van Loo, Caputo, Nayga ve Verbeke'ye (2014) göre son yıllarda iklim değişikliği ve çevreyle ilgili endişeler nedeniyle sürdürülebilirlik konularında kamu ilgisi artış göstermiştir. İnsanlar geleneksel tarım yöntemlerinde pestisit, antikor, gübre, büyüme hormonu gibi çeşitli formlarda çok sayıda kimyasal madde kullanıldığını ve bunların sadece

insanlar için değil hayvanlar ve genel olarak çevre için de oldukça zararlı olduğunu anlamışlardır (Gupta, Gupta, Saini ve Jindal, 2021, s.22). Bu nedenle son on yılda tüketicilerin besleyici, güvenli ve yüksek kaliteli gıdaları tercih etmesinin bir sonucu olarak organik gıdaların üretimi ve tüketimi dünya çapında önemli ölçüde artmıştır (Daunfelt ve Rudholm, 2014; Lee ve Hwang, 2016; Khanal vd., 2018; Abdullah, Saidi, Abu Bakar ve Young, 2022; Pattweekongka, 2022; Başkaya Sezer, Kılıç ve Başer, 2023). Artan bu talep nedeniyle araştırmacılar arasında tüketici güveni büyük ilgi görmüş (Nagy ve Temesi, 2022, s.1) ve üreticiler geleneksel yöntemlerden organik tarıma geçmeye başlamışlardır (Prakash vd., 2023). Ayrıca tarımda sentetik kimyasalların kullanımının yarattığı tehlikelere ilişkin farkındalıkla organik tarım hem üretici hem de tüketici düzeyinde ilgi görmeye başlamıştır (Fatimah vd., 2019, s.5).

Muhtemelen dünya çapında en başarılı yeşil ürün pazarı olan organik gıda pazarı (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017, s.324) 60 milyar Euro'nun üzerinde bir gelire sahiptir ve dünya çapında 45 milyon hektardan fazla arazi organik tarım için kullanılmaktadır (Mahongnao, 2022, s.2). Türkiye'de organik ürün üretimi anlayışı 1984 ve 1985 yıllarında özellikle AB ülkelerinin ihtiyacını desteklemek amacıyla başlamış ve 1990'lı yıllarda organik gıda ihracatı ve üretimi artış göstermiştir. Günümüzde 200'ün üzerinde farklı organik gıda türü üretilmektedir. Türkiye dünyanın 68 ülkesine kuru üzüm, kuru incir, kayısı ve fındık gibi dört popüler gıda maddesi ihraç etmektedir (Al-Waseti ve İrfanoğlu, 2022, s.178).

Organik gıda, organik tarım standartlarına göre elde edilen yapay kimyasallardan arındırılmış, toprak, ekosistem ve insan sağlığını destekleyen ve gelecek nesillere saygı duyan kaliteli gıda ürünleridir (Ferreira ve Pereira, 2023, s.2). Bir başka tanımla; organik gıda genetiği değiştirilmiş organizmalar içermeyen, sentetik gübre, herbisit, pestisit, büyüme hormonu, ışınlama veya antibiyotik kullanılmadan üretilen doğal gıdalardan oluşmaktadır (Pereira vd., 2022; Rana ve Paul, 2017). Lee ve Hwang (2016) tüketicilerin çoğunun organik gıdaların kalitesini değerlendirebilecek güvenilir bilgiye sahip olmadığı için organik gıdaları genellikle itibarlı ürünler olarak kabul ettiklerini belirtmiştir. Rousseau ve Vranken'e (2013) göre tüketicilerin organik ve sürdürülebilir şekilde yetiştirilen gıda ürünlerine yönelik talebi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin güvenlik (sağlık), hedonizm (lezzet) ve evrenselcilik (çevre ve hayvan varlığı) gibi değerlerinin yanı sıra organik gıdanın sağlık, lezzet ve çevresel sonuçları hakkındaki inançları, sosyal ve kişisel normların önemi gibi tutumları organik gıda tüketimi için önemli faktörlerdir.

## B. ORGANİK GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilecek çok sayıda faktör olduğu için gıda tüketim davranışı her zaman karmaşık bir konu olmuştur (Ayyub, Wang, Asif ve Ayyub, 2018, s.5). Literatürde satın alma tutumları ile satın alma davranışları arasındaki pozitif ilişkileri doğrulayan çalışmalar (Yazdanpanah ve Forouzani, 2015; Lee ve Hwang, 2016) bulunmaktadır. Belirli bir ürüne yönelik olumlu bir tutum sergilendiğinde bireyin bu ürünü satın almak için daha büyük bir niyet geliştirdiği savunulmaktadır (Pereira vd., 2018, s.9). Satın alma niyeti, satın alma sürecini tamamlamak için ilk adımdır (Gupta vd., 2021, s.21). Tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarının artması isteniyorsa perakende self servisin kalite algısını iyileştirmesi ve tüketicilerin risk algısını azaltması gerekmektedir (Alamsyah ve Angliawati, 2015, s.28). Yazdanpanah ve Forouzani (2015) İran'daki üniversite öğrencilerinin tutumlarının, organik gıda satın alma niyetlerinin ana belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Tüketicilerin organik gıdalara karşı olumlu bir tutuma sahip olması olumlu davranışlara yol açacaktır, bu da tüketicilerin daha fazla organik gıda tüketmesi anlamına gelmektedir (Bai vd., 2023, s.6).

Organik gıda satın almak, bir bireyin yüksek sosyal statüye sahip olduğunu başkalarına göstermek için kullandığı sembolik bir eylem de olabilmektedir (Pereira vd., 2018, s.3). Akranları arasında sosyal statü elde etme ihtiyacı algılanan tüketiciler için organik gıda benimseme oranı daha yüksektir. Bu tüketiciler referans gruplarının güvenilir üyelerinden gelen yapıcı ağızdan ağıza iletişimden olumlu etkilendikleri için organik gıda ürünleri satın alma eğilimleri daha

yüksek olabilmektedir (Tandon vd., 2020, s.4-9). Tüketiciler bazı rasyonel konulara dayanarak karar vermektedirler; ancak duyguları organik ürün tüketimine yönelik tutum geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler diğer insanların organik ürün satın almanın önemli olduğunu düşündüklerine inanırlarsa kendilerini organik ürün satın almaya kolaylıkla ikna edeceklerdir (Ratan vd., 2021, s.5).

Gıda bağlamında güven, bireysel bir karar verme ve gıdanın güvenli olduğunu varsayma alternatifinin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Ayyub vd., 2018, s.4). Nuttavuthisit ve Thøgersen (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin pazarlamacılarla üreticilere duydukları güvenin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini belirlemişlerdir. Güvenin işlevi, bireylerin davranışlarını ve seçimlerini yönlendirecek yeterli ipuçlarına sahip olmadıkları durumlarda belirsizliği ve muğlaklığı azaltmaktır. Organik bir ürün, üstün performansı sayesinde tüketicilerin yaşam kalitesini artırmaktadır. Ürün bir tüketici için ne kadar iyi performans gösterirse tüketicinin ürünü satın almaya devam etme olasılığı da o kadar artmaktadır (Ladwein ve Romero, 2021, s. 4-5). Yapılan literatür değerlendirmesi sonucu organik gıda tüketimini etkileyen faktörler; sağlık içeriği, yerel üretim, organik gıda etiketi, çevresel bilinç, yüksek fiyat ve faydacı tüketim olarak belirlenmiş ve kapsamlı şekilde incelenmiştir.

### 1. Sağlık İçeriği

Organik gıda tüketimi, sağlıklı beslenme ve sporu da içeren genel bütünsel sağlıklı bir yaşam tarzından etkilenmekte (Goetzke, Nitzko ve Spiller 2014, s.96), çevrenin korunmasına, halk sağlığına ve gelecek nesillerin çıkarlarına sağladığı faydalar nedeniyle bir tür çevreye duyarlı davranış olarak kabul edilmektedir (Yuan ve Xiao, 2021, s.1). Organik gıdalar için temel güven faktörlerinden biri, sağlık içeriğidir. Tüketiciler organik gıdaların sağlıklı olduğunu güvendikleri için bu gıdaları satın almaya isteklidirler (Muhammad, Fathelrahman ve Ullah, 2015). Tüketiciler organik ürünleri kişisel refahı artıran daha fazla besin maddesi içermelerinden geleneksel ürünlere göre daha güvenli, daha sağlıklı, daha lezzetli, çevre dostu ve daha keyifli bir alternatif olarak değerlendirilmektedirler (Alamsyah ve Angliawati, 2015; Denver vd., 2014; Prada, Rodrigues ve Garrido, 2016; Ricci Banterle ve Stranieri, 2018; Lee vd., 2019; Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah, ve Salo, 2020; Ratan, Tat, Latiff ve Nadarajah, 2021; Nguyen vd., 2021; Abdullah vd., 2022; Ferreira ve Pereira, 2023; Bai vd., 2023; Prakash vd., 2023).

Organik gıdaları tercih eden tüketiciler genellikle sağlık ve çevre motivasyonlarını açıklayarak organik gıdaları satın almaya istekli olduklarını belirtmektedirler (Lea ve Worsley, 2005; Ditlevsen, Sandoe ve Lassen, 2019; Gupta vd., 2021). Örneğin Vietnam'da insanlar, sağlıkları için tehlikeli olan çeşitli kimyasallar ve toksinler içeren gıdalar konusunda giderek daha fazla endişe duymaya başladıkça organik sebze tüketme istekleri de artmaktadır (Doan, 2021, s.333). Benzer şekilde Denver vd., (2022) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünleri organik olmayan muadillerine göre daha sağlıklı olarak algılamaya eğiliminde olduklarını ve organik gıda satın almak için en önemli nedenlerden birinin kişinin kendinin ve ailesinin sağlığı ile ilgili endişeleri olduğunu ifade etmişlerdir.

### 2. Yerel Üretim

Gıda endüstrisindeki skandallar, gıda üretim teknolojisindeki değişiklikler ve birçok gelişmiş ülkede artan obezite nedeniyle tüketiciler, ürünlerin menşei ve bileşimi hakkında bilgi istemekte ve üreticilerden, perakendecilerden ve hükümetlerden daha fazla şeffaflık talep etmektedirler (Doan, 2021, s.335). Gıda üretim sistemleri ve gıdanın menşei ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır ve üretim, tüketicilerin organik gıdalara yönelik satın alma davranışlarını etkilemektedir (Annunziata ve Vecchio, 2016). Örneğin; tüketicilerin çoğu kendi yörelerinde üretilen organik gıda markalarıyla ilgilenmektedir (Van Loo vd., 2014). Yerel geleneksel üretim yöntemleri, tüketicinin güvenini kolayca kazanmaktadır; bu nedenle tüketiciler organik gıdaların üretimini finanse etmek için daha yüksek fiyat ödemeye ve bu tür gıdaları satın almaya daha isteklidirler. Üstelik tüketiciler organik gıdaların yerel üretimini diğer bölgelerden gelen organik gıdalara kıyasla daha fazla tercih etmektedirler (Lee vd., 2019, s.417).

Organik tarımın geleneksel üretim yöntemleriyle birleştirilmesi daha cazip organik ürünler ortaya çıkarabilmektedir (Denver ve Jensen, 2014). Organik tarım, çevreyi korurken halk sağlığını da iyileştirmekte ve hem

ekonomiye hem de kırsal alanların sosyal uyumuna önemli faydalar sağlamaktadır (Annunziata ve Vecchio, 2016, s.193). Organik gıdaların yerel üretimi sağlık ve çevre için de faydalı görülmekte (Kledal, Sirieix, El-Naggar ve Auersalmi, 2011), tüketici memnuniyetini artıran faydacı satın alma tutumlarının yanı sıra hedonik satın alma tutumlarını da etkilemektedir (Lee vd., 2019, s.417). Ayrıca yerel gıda üretimi, azalan gıda kilometresi nedeniyle çevresel faydalar da sağlayabilmektedir (Denver vd., 2014). Yine bir başka çalışmada organik gıdanın yerel menşei, hayvan refahı ve çevresel özelliklerinin organik gıda satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Ueasangkomsate ve Santiteerakul, 2016).

### 3. Organik Gıda Etiketleri

Gıda ürünleri için çevresel veya etik faydalara odaklanan çeşitli sürdürülebilirlik sertifikaları ve iddiaları bulunmaktadır. Bu iddialar, tüketicilerin çevresel ve etik hususları dikkate alan bilinçli satın alma kararları vermelerini sağlamaktadır. Gıda pazarındaki en yaygın sürdürülebilirlik iddiaları, organik gıda etiketleridir. Organik etiketler ve karbon ayak izi etiketleri, bu etiketler için ödeme yapma isteği daha düşük olan tüketiciler için daha az caziptir (Van Loo vd., 2014, s.137). Doğru ve uygun bilgiler içeren bir organik etiket, tedarikçiler ve tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisi sorununun ele alınmasını sağlayan bir araç olarak düşünülmekte (Ayyub vd., 2018, s. 10) ve tüketicilerin organik gıdaya olan güvenini artırabilmektedir. Etiketler sadece güvenilir oldukları ve üretim süreçlerini daha sürdürülebilir yöntemlere doğru değiştirmede önemli bir etki yarattıkları takdirde bu bilgi asimetrisini azaltma potansiyeline sahiptir (Bai vd., 2023, s.6). Rousseau ve Vranken'e (2013) göre tüketiciler ve satıcılar arasındaki bilgi asimetrisi, tüketici davranışları ve tercihleri arasındaki uçurumun ana nedenidir. Padel ve Foster (2005), Essoussi ve Zahaf (2009), Meyerding ve Merz (2018), Lee vd., (2019) ve Nagy ve Temesi'ye (2022) göre etiketleme, organik gıda söz konusu olduğunda tüketici güveninin yaratılması açısından önemlidir. Yiridoe, Bonti-Ankomah ve Martin (2005) birçok tüketicinin organik ürünleri organik etiketlerinden ve/veya organik logolarından tanıdığını, tüketicilerin genellikle bu logoları ürünün gerçekten organik olduğuna dair bir güvence olarak algıladığını belirtmektedirler. Tüketiciler organik etiketi başlı başına bir kalite sembolü (Ayyub vd., 2018, s.10) ve güçlü bir sezgisel ipucu olarak algılayabilmektedirler. Ancak, güvenin karar verme süreçlerinde riskli bir kestirme yol olabileceği dikkate alındığında tüketiciler organik ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalı ve bu ürünlerin kalitesine ilişkin şeffaf bilgi edinmeyi talep etmelidirler (Canova vd., 2020, s.11-12).

Son yıllarda çevre dostu özelliklere ve sertifikalara sahip gıda ürünlerine olan ilgi artarken (Ricci vd., 2018, s.54) organik sertifikaların ve etiketlerin varlığı, tüketicilerin bu organik ürünleri satın alma ve tüketme konusunda daha güçlü güven duymalarını sağlamaktadır (Fatimah vd., 2019, s.6). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve fiyat primi ödeme istekleri açısından da organik etiketlemenin olumlu etkileri desteklenmektedir (Bauer, Heinrich ve Schäfer, 2013, s.1035). Bu konuda Daunfelt ve Rudholm (2014) yaptıkları çalışmada perakendecilerin organik etiketleri, tüketicilerin ödeme istekliliğini artırmak için bir marka farklılaştırma stratejisi olarak kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca paydaşlar arasında yakın bir iş birliği, sorunun kaynağını tespit etmeyi ve müşterilere güven vermek ve güvenlerini yeniden kazanmak için bir iletişim stratejisi seçmeyi kolaylaştırmakta (Ladwein ve Romero, 2021, s.17) ve iletişim, organik gıdaya karşı güven oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Vega-Zamora, vd., 2019). Bu nedenle sürdürülebilirlikle ilgili iyi niyetlerin gerçek satışlara dönüşmesi tüketicilerin ikna edilebilmesine bağlıdır. Organik gıdanın sürdürülebilir olduğuna işaret eden eko-etiketlemenin inandırıcılığı ve organik gıda tüketiminin sürdürülebilirlik yönünün iletilmesi diğer önemli konulardır. İnanırcılık engellerini aşmak ve etkili bir iletişim için tüm paydaşların entegre bir şekilde çalışması gerekmektedir (Köse, 2020, s.696). Vega-Zamora vd., (2019) üreticilerin organik ürünlerinin orijinalliğini kanıtlayan mesajlarına tüketicilerin olumlu yanıt verdiğini vurgulamışlardır. Tüketiciler bir perakendecinin dürüst davrandığından ne kadar emin olurlarsa perakendeciden o kadar memnun olacakları için mağazaya geri dönmeye o kadar istekli olacaklardır (Ladwein ve Romero, 2021, s.7). Tüketiciler ürünü üreticiden satın aldıklarında üretim sürecini görmek hala mümkün olduğu için inanmaları daha

kolaydır, oysa bir perakendeciden satın alırken bir ürünün gerçekten organik olduğunu garanti etmek için sertifikasyon ve ürünün sahip olduğu organik etiketin yanı sıra diğer iletişim araçlarıyla da tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

Etiket, logo, ambalaj, fiyat ve sağlık etkileri tüketicilerin organik bir ürünün kalitesini takdir etmesini sağlamaktadır (Ladwein ve Romero, 2021, s.4). Tüketicilerin organik gıda algıları, gıda etiketlerinde sunulan bilgi miktarı ile artmaktadır (Bai vd., 2023, s.4). Bu noktada Mondelaers (2009) organik ürünlerin satın alınmasında organik etiketin varlığının daha önemli, fiyatın ise daha az önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Ayyub vd., (2018) tüketicilerin organik gıda ürünlerine güven duymasında perakendecilere duyulan güvenin yüksek derecede önemli olduğunu ve bunu etikette yer alan bilgilerin izlediğini göstermiştir. Bu bulgu, organik etiket ile organik gıdaya duyulan güven arasında bir ilişki kuran Grolleau ve Caswell (2006) ve sertifikasyonun Kanadalı tüketiciler açısından organik gıdanın güvenilirliğinde önemli bir rol oynadığını ifade eden Essoussi ve Zahaf (2009) çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Lee vd.,' ne (2019) göre organik gıdaya duyulan güven, satın almadan önce tesis edilen, tüketici davranışında önemli bir rol oynayan, bu tür gıdaların üretimini de etkileyen bir faktördür. Ancak organik ürünlerin faydaları hakkında farkındalık eksikliği, daha yüksek fiyat, bulunamama, daha kısa raf ömrü, tat ve nesiller boyunca geleneksel ürün kullanma alışkanlığı organik ürünlere geçişte bir engel teşkil etmektedir (Gupta vd., 2022, s.23). Lee ve Hwang (2016) tüketicilerin organik gıda satın almalarının önündeki engellerden birinin organik gıda etiketlerine duyulan güvensizlik olduğuna işaret etmişlerdir. Organik gıdaların hileli etiketlenmesi, tüketicilerin sertifikalı organik etiketlere yönelik güven değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Müller ve Gaus, 2015). Örneğin; McKinsey tarafından hazırlanan bir danışmanlık raporuna göre Çinli tüketicilerin %72'si tükettikleri gıdalar konusunda endişe duymakta ve gıda tüketiminden kaynaklanan sağlık tehditlerinden şüphelenmektedir. Tüketiciler organik gıda etiketlerinin sahte olabileceğini veya gerekli standartları yerine getirmeden elde edilebileceğini düşünerek organik gıdalara karşı güvensizlik sergilemekte ve genel olarak hükümetin bu standartları koruma becerisine güvenmemektedirler (Ayyub vd., 2018, s.2). Benzer şekilde Tayland'da sertifikasyon sistemine duyulan güven düşük iken, tüketiciler ambalaj görünümüne ve perakende mağazasına güvenmektedirler (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017).

### 4. Çevresel Bilinç

Gıda sektöründe sürdürülebilir tüketim, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik ana stratejilerden biridir (Canova vd., 2020, s.1). Tüketicilerin satın alma davranışları kişisel ihtiyaçlarıyla yakından bağlantılı olsa da gıda üretimi özellikle su, enerji, pestisit ve gübre kullanımı yoluyla çevre üzerinde önemli baskılar oluşturduğu için çevrenin korunması temel kaygılardan biri haline gelmiştir. Çevre dostu satın alma kararları ile gezegeni kirletmeyen yeşil ürünler kullanılarak gıdanın çevresel etkisi azaltılabilmektedir (Laureti ve Benedetti, 2018, s.3367). Çin'de hükümet güvenli gıda, yeşil gıda ve organik gıda sertifikasyonu dâhil olmak üzere gıda üretiminde üç seviye eğilimi sağlamaya ve artırmaya yönelik kapsamlı bir gıda sertifikasyon sistemi benimsemiştir (Ueasangkomsate ve Santiteerakul, 2016, s.425). Üstelik birçok gıda skandalı, tarımsal gıda zincirlerinin giderek sanayileşmesi ve küreselleşmesi nedeniyle tüketicilerin gıda kalitesi ve güvenliği konusundaki şüphesizliği son on yılda artmıştır (Giampietri, Verneau, Del Giudice, Carfora ve Finco, 2018). Organik gıda ürünleri çevre dostu olarak görüldüğü için bu ürünlerin satın alınması genellikle çevre sorunlarının azaltılmasıyla ilişkilendirilmiştir (Mahongnao, 2022, s.4).

Tandon vd.,'ne (2020) göre organik gıda tüketiminin çevreyi koruyan ve sürdürülebilirliği teşvik eden bir davranış yansıttığı düşünülmektedir. Bir tüketicinin gösterdiği çevresel bilinç düzeyinin ve çevre dostu ürünleri kabul etmesinin organik gıda satın alma motivasyonlarını ve niyetlerini dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir. Tüketicinin çevre bilincindeki artış, tüketicileri organik gıdalara güvenmeye teşvik etmektedir (Zander ve Hamm, 2010; Yadav, 2016; Laureti ve Benedetti, 2018). Giampietri vd., (2018) güveni, çevre dostu gıda satın alma niyetinin ek bir belirleyicisi olarak değerlendirmişlerdir. Organik gıda üretimi çevreye duyarlıdır ve bu özelliği tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Organik gıda tüketicileri, satın alma

tutumlarını ve davranışlarını etkileyen yüksek düzeyde çevre bilincine ve güvene sahiptir (Yazdanpanah ve Forouzani, 2015). Kvatchadze ve Akıncı (2018) tutumun satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu; sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin ise organik gıdalara yönelik tutumu etkilediğini belirtmişlerdir. Çelik (2013) ürünün çevreye duyarlı bir şekilde üretilmiş olmasının Türk tüketiciler için organik gıda satın almanın başlıca nedenlerinden biri olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, çevre bilinci ile organik beslenme arasında bir ilişki olduğuna işaret eden Köse'nin (2020) çalışmasını desteklemektedir. Buna karşılık Asif, Xuhui, Nasiri ve Ayyub (2018) ve Yadav ve Pathak (2016) yaptıkları çalışmada çevresel kaygıların organik gıda satın alma niyetini etkilemediğini öne sürmüşlerdir. Yadav (2016) yaptığı çalışmada genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini belirlemede özgeci ve egoist değerlerin önemini anlamaya çalışmıştır. Çevresel bilinç, özgeci değer olarak sağlık bilinci ise egoist değer olarak ele alınmıştır. Bulgular, hem özgeci hem de egoist değerlerin genç Hintli tüketiciler arasında organik gıda satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte egoist değerlerin, tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mahongnao (2022) genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinin büyük ölçüde çevresel kaygıları, ürün kalitesi ve sosyal baskı tarafından belirlendiğini tespit etmiştir. Buna rağmen sağlık bilinci, korku, güven ve fiyatın organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi önemsiz bulunmuştur. Bu nedenle organik gıdaya duyulan güven faktörü Delhi'deki genç bir tüketicinin satın alma niyeti üzerinde fazla etkili değildir. Tam tersine Curvelo vd.,'nin (2019) yaptıkları çalışmada organik gıda tüketiminin önündeki en önemli engelin fiyat olduğu sonucuna varmışlardır.

### 5. Yüksek (Premium) Fiyat

Fiyat, tüketiciler tarafından organik gıda satın alırken dikkate alınan en önemli kriter olarak düşünülmekte (Lea ve Worsley, 2005; Padel ve Foster, 2005; Krystallis ve Chryssohoidis 2005; Alshammari, 2020) ve kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Mahongnao, 2022, s.6). Tüketicilerin sıklıkla satın aldıkları organik markalara duydukları güven ve sadakat nedeniyle organik gıda satın alma davranışları otomatik hale geldiğinden bu markaları satın alma kararları ürünlerin fiyatlarına ilişkin endişelerden etkilenmemektedir (Pattweekongka, 2022, s.132). Organik gıda tüketiminin insan sağlığı ve çevre açısından faydalarının anlatılması ve ürün hakkında yeterli bilgi verilmesi, özellikle fiyata duyarlı tüketiciler için organik gıda satın alımını teşvik edebilmektedir (Ferreira ve Pereira, 2023, s.11). Organik ürünler genellikle geleneksel olarak üretilen alternatiflerinden daha pahalı olsa da (Ditlevsen vd., 2019, s.46; Abdullah vd., 2022, s.1; Alamsyah ve Angliawati, 2015, s.28) tüketiciler bir yandan kendi güvenliklerini düşünerek diğer yandan da çevrenin korunmasına katkıda bulunmak için organik gıdalara daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Bai vd., 2023; Pereira vd., 2022; Zander ve Hamm, 2010; Padel ve Foster, 2005; Gupta vd., 2021). Kledal vd.,'ne (2011) göre yüksek fiyatlar, organik gıdalar için güven faktörü iken Ratan vd., (2021) ve Bai vd.,'ne (2023) göre yüksek fiyatlar tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılığını azaltmakta ve diğer markalara geçmelerine neden olmaktadır (Nguyen vd., 2021, s.129). Ayrıca organik etiketlere ve perakendecilere güvenmeyen tüketiciler organik gıdalar için daha fazla ödeme yapmaya istekli değillerdir (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005).

Çok sayıda çalışma, tüketicilerin organik gıda maddeleri tarafından öne sürülen iddialara şüpheyle yaklaştığını ortaya koymuştur (Ayyub vd., 2018; Vega-Zamora vd., 2019; Tandon vd., 2020; Doan, 2021). Organik ürünlere yönelik olumlu bir tutum olmasına rağmen bilgi eksikliği, güvensizlik, kötü sunum, sertifikasyon kurullarına ve organik etiketlere şüpheyle yaklaşılması, yetersiz pazarlama ve duyuşal kusurlar satın alma niyetini azaltmaktadır (Ratan vd., 2021, s.6). Yeşil ürün etiketlemesi konusunda şüphe yaratan genel eğilimi ifade eden tüketici şüpheliği, tüketicilerin gıda etiketlerini değerlendirmelerini etkilemekte ve satın alma kararlarının karmaşıklığını artırabilmektedir (Alshammari, 2020, s.2). Bu nedenle tüketicilerin güvenini sağlamak, organik gıdaları kullanmaya devam etmeleri için kritik bir faktördür. Örneğin Tayland'da pestisit ve kimyasal gübre seviyeleri ürünlerde bulunan eşik değerleri aşmaktadır ve özellikle Bangkok'taki şehirli tüketiciler sertifikalı organik sebzeler için yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir (Doan, 2021, s.335).

### 6. Faydacı Tüketim

Çevresel farkındalık, tüketicilerin organik gıdaları pestisit, büyüme hormonu ve antibiyotik içermeyen gıdalar olarak algılamasına yol açmakta ve tüm bunlar tüketicilerin organik gıdalara yönelik faydacı satın alma tutumlarını etkilemektedir. Tüketiciler organik gıda üretimini hayvan refahı ve üretim eşitliği, merhamet ve fedakarlığı önemseyen bir süreç olarak düşünmekte, bu da duyuşsal tatmin sağlarken tüketicilerin hedonik satın alma tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Lee vd., 2019, s.418). Gıdaya yönelik faydacı ve hedonik satın alma tutumları, duyuşal deneyimin yanı sıra tüketim sonrası deneyimle de ilişkilidir. Belirli bir yiyecek veya içeceği tüketme motivasyonları tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin; kahve içmek duyuşsal zevk (hedonik motivasyon) veya uyarılma (fonksiyonel motivasyon) ile motive edilebilmektedir. Günümüzde hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici-ürün etkileşimini nasıl etkilediği bilinmemektedir. ABD'de soya tüketicileri, sağlık veya lezzet motivasyonlarına göre nüfus genelinde segmentlere ayrılmıştır (Labbe, Ferrage, Rytz, Pace ve Martin, 2015).

Tüketiciler genellikle gıdaların organik içeriğini belirtmek ve sağlıklı kalabilmek için organik etiketler gibi üçüncü taraf sertifikalarına güvenmekte (Moser, Raffaelli ve Thilmany-McFadden, 2011) ve organik gıda satın almaya yönelik hem faydacı hem de hedonik tutumlar geliştirmektedirler (Lee ve Hwang, 2016). Vermeir ve Verbeke'ye (2006) göre tüketiciler sürdürülebilir ürünleri her zaman çevresel kaygıların bir sonucu olarak veya topluma fayda sağlamak için ya da kişisel inançları nedeniyle satın almazlar. Lee vd., (2019) tarafından yapılan çalışma hedonik satın alma tutumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Tüketicilerin hedonik tutumları duyuşal haz üretmekte ve eğlence amaçlı bir satın alma tutumunu teşvik etmektedir; bu da gerçek satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak tüketici satın alma davranışı öncelikle organik gıda tüketimine yönelik faydacı tutumlara dayanmaktadır. Organik gıdaya güven, karşılıklı iletişim yoluyla oluşmakta ve bu da gerçek satın alma davranışına neden olmaktadır. Organik gıda etiketleri de faydacı ve hedonik satın alma tutumlarını etkileyen semboller olarak görülebilmektedir.

## II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### A. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın çalışma grubunu kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaşından büyük 366 kişi oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket tekniği ile 1-30 Haziran 2021 tarihlerinde elde edilmiştir. Anket linki mobil uygulamalarda ve çevrimiçi ortamlarda paylaşılarak kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

### B. ÖLÇÜM ARACI VE ETİK İZİN

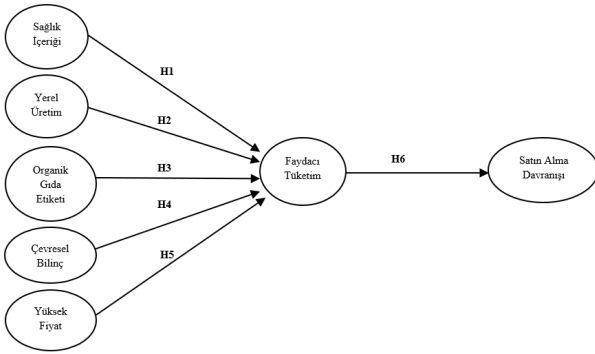
Araştırmada beşli Likert tipinde toplam 26 adet ifadeyi içeren ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracındaki ifadelerden Sağlık İçeriği, Yerel Üretim, Organik Gıda Etiket, Çevresel Bilinç, Yüksek Fiyat, Satın Alma Davranışı ölçek ifadeleri Lee vd. 'nin (2019) çalışmasından, Faydacı Tüketim Davranışı ile ilgili ifadeler ise Yaşar'ın (2017) çalışmasında kullanılan ölçekten alınmıştır. Ayrıca ölçme aracında bireylerin demografik özelliklerini tanımlayan 6 adet ifade daha vardır. Çalışmada maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedir. Çalışma için .... Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'ndan 20.05.2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-41196 sayılı karar ile onay alınmıştır.

### C. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına uygun şekilde tasarlanan model ve kurulan hipotezler Şekil 1'de verilmiştir.

## ŞEKİL 1 | Araştırma Modeli



Şekil 1'deki modelde yer alan değişkenlere bakıldığında; Sağlık İçeriği, Yerel Üretim, Organik Gıda Etiketleri, Çevresel Bilinç, Yüksek Fiyat bağımsız; Faydacı Tüketim aracı ve Satın Alma Davranışı ise bağımlı değişkenlerdir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisi Faydacı Tüketim bağlamında ortaya konulmak istenmiştir. Araştırmanın hipotezleri ise şöyledir:

**H<sub>1</sub>:** Sağlık içeriğinin faydacı tüketim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Yerel üretimin faydacı tüketim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Organik gıda etiketinin faydacı tüketim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Çevresel bilincin faydacı tüketim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Yüksek fiyatın faydacı tüketim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Faydacı tüketim davranışının satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

## D. ANALİZLER

Araştırmada ilk olarak çalışmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya koymak için SPSS programı ile Frekans Analizi yapılmıştır. Daha sonra ilk olarak ölçme aracının geçerliliği ve güvenilirliğini saptamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak ise Yol Analizi ile tasarlanan model sınanmıştır. Modelin yapısal geçerliliği ve ilişkilerin testi için yapılan analizler SMARTPLS v4. (demo) programı ile yapılmıştır.

## III. ANALİZ VE BULGULAR

### A. KATILIMCI PROFİLİNE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 1'de çalışmaya dahil olan bireylerin demografik özelliklerine ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

TABLE 1 | Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	196	53,6	Evli	82	22,4
Erkek	170	46,4	Bekâr	276	75,4
Yaş	Frekans	Yüzde	Diğer	Frekans	Yüzde
18-25	267	73	Eğitim Durumu	8	2,2
26-33	61	16,7	İlköğretim ve altı	41	11,2
34-41	20	5,5	Lise	125	34,2
42-49	12	3,3	Ön Lisans	43	11,7
50 Yaş ve üzeri	6	1,6	Lisans	149	40,7
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde	Lisansüstü	Frekans	Yüzde
Kamu Sektörü	22	6,0	Aylık Ort. Aile Geliri <sup>1</sup>	8	2,2
Özel Sektör	53	14,5		Frekans	Yüzde
Serbest Meslek	19	5,2	3000 TL ve altı	227	62
Öğrenci	155	42,3	3001-4500 TL	82	22,4
Esnaf/Tüccar	23	6,3	4501-6000 TL	40	10,9
Diğer	94	25,7	6001 TL ve üstü	17	4,6
<b>Toplam</b>	<b>366</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

<sup>1</sup>2024 yılı asgari ücreti 17002 TL'dir. Buna göre gelir gruplarının güncel karşılığı 17000 TL ve altı, 17001-25500 TL, 25501-34000 TL, 34001 TL ve üzeri şeklindedir. Gelir grubu aralıkları ilk dilimin yarısı olan 8500 TL'nin sonraki gruplara aynı şekilde eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 1'e göre çalışmaya katılanların %53,6'sı kadın, %46,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaşa göre en yüksek katılım %73 ile 18-25 yaş; en az katılım ise %1,6 ile 50 yaş ve üzeri kişilerdedir. Mesleğe göre en yüksek katılım %42,3 ile öğrencilerde; en az ise %5,2 ile serbest meslek erbabı olanlardadır. Aylık ortalama aile gelirine göre en yüksek katılım %62 ile 3000 TL ve altı geliri olanlarda; en az katılım ise %4,6 ile 6001 TL ve üzeri geliri olan kişilerdedir. Eğitim durumuna göre en yüksek katılımı %40,7 ile lisans mezunu olanlarda; en az katılım ise %2,2 ile lisansüstü mezunu olan kişilerdedir. Son olarak katılımcıların %22,4'ü evlilerden, %75,4'ü bekarlardan ve %2,2'si ise diğer grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

## B. GÜVENİRLİK VE YAPI TESTLERİ

Araştırmada kullanılan ölçekteki faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik skorlarına ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir

TABLE 2 | Ölçeğe Ait Skorlar

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	VIF	Cronbach $\alpha$	rho_A	CR	AVE
Sağlık İçeriği	SI1	0,838	2,254	0,880	0,891	0,917	0,735
	SI2	0,871	2,576				
	SI3	0,897	2,593				
	SI4	0,823	2,109				
Yerli Üretim	YÜ1	0,828	2,019	0,869	0,876	0,910	0,717
	YÜ2	0,835	2,147				
	YÜ3	0,874	2,305				
	YÜ4	0,849	2,130				
Organik Gıda Etiketleri	OGE1	0,834	2,229	0,912	0,913	0,935	0,741
	OGE2	0,857	2,609				
	OGE3	0,889	3,121				
	OGE4	0,872	2,740				
	OGE5	0,849	2,358				
Çevresel Bilinç	ÇB1	0,856	1,876	0,815	0,821	0,890	0,730
	ÇB2	0,844	1,805				
	ÇB3	0,863	1,739				
Yüksek Fiyat	YF1	0,678	1,174	0,761	0,775	0,866	0,686
	YF2	0,896	2,964				
	YF3	0,891	2,987				
Faydacı Tüketim	FT1	0,614	1,604	0,873	0,878	0,899	0,500
	FT2	0,658	1,606				
	FT3	0,620	1,687				
	FT4	0,685	1,776				
	FT5	0,786	1,994				
	FT6	0,729	1,824				
	FT7	0,740	2,053				
	FT8	0,774	2,268				
	FT9	0,721	1,785				
Satın Alma Davranışı	SAD1	0,794	1,709	0,785	0,791	0,861	0,609
	SAD2	0,788	1,744				
	SAD3	0,725	1,443				
	SAD4	0,810	1,636				

Tablo 2'deki skorlara göre ölçme aracındaki faktörlerin hepsinin CR skoru 0,8'in üzerindedir ve CR kriteri bakımından istenen şart sağlanmaktadır. AVE skorlarına bakıldığında da tüm faktörlerin skorları 0,5'in üzerindedir ve AVE bakımından da istenen kriter sağlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.82). Ayrıca tüm CR skorları da AVE skorlarından büyüktür. Bu bakımdan ölçme aracı uyum geçerliliği koşulunu yerine getirmektedir. Yine Tablo 1'e göre ölçme aracındaki tüm faktörlerle

ait iç tutarlılık skorlarının hepsi 0,761'in üzerindedir ve ölçekte yer alan faktörlerden iki tanesinin oldukça güvenilir, geriye kalan beş tanesinin ise yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin tamamının Cronbach  $\alpha$  katsayısının 0,948 olduğu ve ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur (Tavşancıl, 2014, s. 29). Veri Tutarlılık Katsayısına ( $\rho_A$ ) göre de faktörlerin hepsi 0,775'in üzerinde skorlara sahiptir. Dolayısıyla ölçekteki faktörlerin tamamının yüksek güvenilir olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2016). Son olarak VIF skorları 5 değerinden küçüktür ve ölçekte çoklu bağlantı problemi yoktur.

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Fornell & Larcker kriter katsayılarına bakılmıştır. Tablo 3'deki bulgulara göre faktörlerin tamamı F&L şartını sağlamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

**TABLO 3 | F&L Kriter Katsayıları**

Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) <b>Faydacı Tüketim</b>	<b>0,706*</b>						
(2) <b>Organik Gıda Etiketleri</b>	0,574	<b>0,861*</b>					
(3) <b>Yüksek Fiyat</b>	0,518	0,623	<b>0,828*</b>				
(4) <b>Satın Alma Davranışı</b>	0,581	0,467	0,511	<b>0,780*</b>			
(5) <b>Sağlık İçeriği</b>	0,435	0,517	0,445	0,385	<b>0,857*</b>		
(6) <b>Yerli Üretim</b>	0,504	0,582	0,451	0,419	0,537	<b>0,847*</b>	
(7) <b>Çevresel Bilinç</b>	0,536	0,725	0,589	0,478	0,666	0,607	<b>0,854*</b>

\*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Çalışmada Heterotrait-Monotrait oran (HTMT) katsayılarına da bakılmıştır. Tablo 4'e göre faktörlerin tamamının skorları 0,9'dan küçüktür. Dolayısıyla ölçeğin HTMT oran kriter katsayısını karşıladığı da saptanmıştır (Henseler vd., 2015).

**TABLO 4 | HTMT Oran Katsayıları**

Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) <b>Faydacı Tüketim</b>							
(2) <b>Organik Gıda Etiketleri</b>	0,638						
(3) <b>Yüksek Fiyat</b>	0,633	0,749					
(4) <b>Satın Alma Davranışı</b>	0,690	0,551	0,653				
(5) <b>Sağlık İçeriği</b>	0,497	0,575	0,546	0,461			
(6) <b>Yerli Üretim</b>	0,573	0,653	0,552	0,504	0,612		
(7) <b>Çevresel Bilinç</b>	0,635	0,836	0,747	0,591	0,786	0,719	

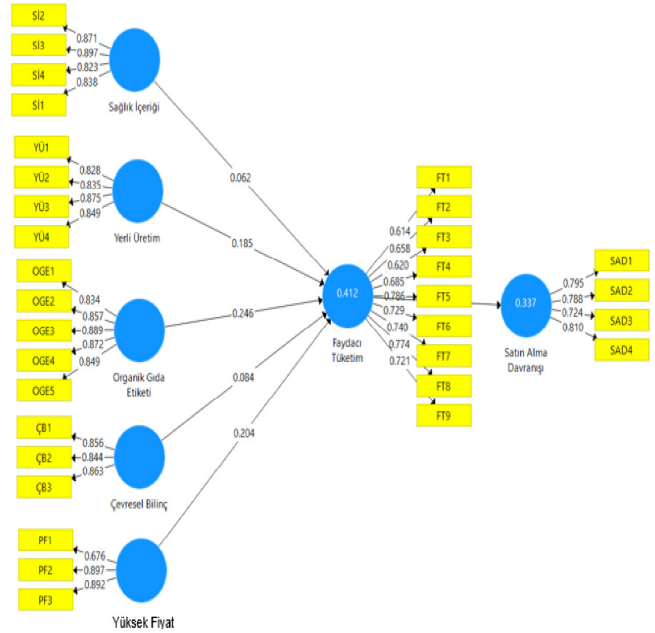
Tasarlanan modelin yapısal uyumu sağladığını göstermek için  $\chi^2$ ,

NFI>0,90 ve SRMR<0,08 uyum indeksi olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2016). Modelin uyum iyiliği skorlarından  $\chi^2=1613,247$ ; NFI=0,913 ve SRMR=0,071 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar bakımından tasarlanan model iyi uyum göstermektedir. Çalışmada kullanılan ölçme aracının geçerlilik, güvenilirlik ve yapısal uyumu sağladığı kanıtlandıktan sonra araştırma modelinin analizine ve modelde kurulan ilişkilerin incelenmesine geçilmiştir.

## C. YOL ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma modelinin diyagramı aşağıdaki Şekil 2'deki gibidir.

**ŞEKİL 2 | Araştırma Modelin Yol Şeması**



İlk olarak modelde çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını saptamak için doğrusallık testi yapılmıştır. Tablo 5'te bu teste dair bulgular gösterilmiştir.

**TABLO 5 | İç Model VIF Değerleri**

	Faydacı Tüketim	Satın Alma Davranışı
<b>Faydacı Tüketim</b>		1,000
<b>Organik Gıda Etiketleri</b>	2,532	
<b>Yüksek Fiyat</b>	1,761	
<b>Sağlık İçeriği</b>	1,896	
<b>Yerli Üretim</b>	1,783	
<b>Çevresel Bilinç</b>	2,996	

Araştırma modelindeki değişkenler reflektif olduğundan doğrusallık testini kontrol etmede modeldeki değişkenlere ait iç model VIF değerleri baz alınmıştır (Doğan, 2019). Tablo 5'e göre bütün VIF değerleri eşik değer olan 3'ten küçüktür ve modelde yer alan değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi yoktur. Daha sonra çalışmada 5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiş ve bulgular aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'ya göre Sağlık İçeriği-> Faydacı Tüketim yolu ( $t=0,605$ ;  $p=0,546>0,05$ ) ile Çevresel Bilinç-> Faydacı Tüketim ( $t=0,988$ ;  $p=0,323>0,05$ ) yolu anlamlı değildir ve H1 ile H4 reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle; ürünlerin sağlık içeriği ve çevresel bilinç düzeyi, tüketicilerin faydacı tüketim ve dolaylı olarak organik ürün satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahip değildir. Diğer yollar ise anlamlıdır ve H2, H3, H5 ile H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre Yerli Üretim, Faydacı Tüketim üzerinde yaklaşık %19 ve pozitif bir etkiye sahiptir. Organik Gıda Etiketleri, Faydacı Tüketim üzerinde yaklaşık %25 ve pozitif bir etkiye sahiptir. Yüksek Fiyat, Faydacı Tüketim üzerinde yaklaşık %20 ve pozitif bir etkiye sahiptir. Son olarak Faydacı Tüketim de organik ürün Satın Alma Davranışı üzerinde %58 ve pozitif bir etkiye sahiptir.

**TABLO 6 | Yol Katsayılarının Anlamlılığı**

Yollar	Araştırma Örneklemleri	T İstatistiği	P	Hipotez Durumu
<b>H1: Sağlık İçeriği-&gt; Faydacı Tüketim</b>	0,062	0,605	0,546	Red
<b>H2: Yerli Üretim-&gt; Faydacı Tüketim</b>	0,185	2,488	0,013	Kabul
<b>H3: Organik Gıda Etiketleri-&gt; Faydacı Tüketim</b>	0,246	3,761	0,000	Kabul
<b>H4: Çevresel Bilinç-&gt; Faydacı Tüketim</b>	0,084	0,988	0,323	Red
<b>H5: Yüksek Fiyat-&gt; Faydacı Tüketim</b>	0,204	3,559	0,000	Kabul
<b>H6: Faydacı Tüketim-&gt; Satın Alma Davranışı</b>	0,581	12,652	0,000	Kabul

SMARTPLS'de dolaylı etkilerde görülebilmektedir. Buna göre dolaylı yolların katsayıları aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir

**TABLO 7 | Dolaylı Yol Katsayılarının Anlamlılığı**

Yollar	Araştırma Örneklemleri	T İstatistiği	P
<b>Sağlık İçeriği-&gt; Faydacı Tüketim-&gt; Satın Alma Davranışı</b>	0,036	0,592	0,554
<b>Yerli Üretim-&gt; Faydacı Tüketim-&gt; Satın Alma Davranışı</b>	0,107	2,512	0,012
<b>Organik Gıda Etiketleri-&gt; Faydacı Tüketim-&gt; S. A. Davranışı</b>	0,143	3,639	0,000
<b>Çevresel Bilinç-&gt; Faydacı Tüketim-&gt; Satın Alma Davranışı</b>	0,049	0,971	0,332
<b>Yüksek Fiyat-&gt; Faydacı Tüketim-&gt; Satın Alma Davranışı</b>	0,119	3,351	0,001

Tablo 7'ye göre Yerli Üretim-> Faydacı Tüketim-> Satın Alma Davranışı yolu anlamlıdır ( $t=2,512$ ;  $p=0,0012<0,05$ ) ve Yerli Üretim, Satın Alma Davranışını Faydacı Tüketim aracılığıyla yaklaşık %11 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Yine Organik Gıda Etiketleri-> Faydacı Tüketim-> Satın Alma Davranışı yolu anlamlıdır ( $t=3,639$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve Organik Gıda Etiketleri, Satın Alma Davranışını Faydacı Tüketim aracılığıyla yaklaşık %14 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Son olarak Yüksek Fiyat-> Faydacı Tüketim-> Satın Alma Davranışı yolu da anlamlıdır ( $t=3,351$ ;  $p=0,0001<0,05$ ) ve Yüksek Fiyat, Satın Alma Davranışını Faydacı Tüketim aracılığıyla yaklaşık %12 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Ancak diğer yollar anlamlı değildir ( $p>0,05$ ).

Araştırmada modelin yapısal analizi için R<sup>2</sup> ve f<sup>2</sup> değerleri kullanılmıştır. Araştırma modeline ait uygunluk değerleri aşağıda sırayla verilmiştir. Tasarlanan modelin belirlilik katsayılarına (R<sup>2</sup>) ait bulgular Tablo 8'de verilmektedir. Buna göre modelde yer alan değişkenler Satın Alma Davranışı değişkenini zayıf düzeyde açıklamaktadır (Chin, 1998).

**TABLO 8 | Belirlilik Katsayıları**

Bağımlı Değişkenler	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
<b>Faydacı Tüketim</b>	0,412	<b>0,404</b>
<b>Satın Alma Davranışı</b>	0,337	<b>0,336</b>

Tablo 8'e göre Sağlık İçeriği, Yerli Üretim, Organik Gıda Etiketleri, Çevresel Bilinç ve Yüksek Fiyat değişkenleri Faydacı Tüketimi yaklaşık olarak %40 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Yine Sağlık İçeriği, Yerli Üretim, Organik Gıda Etiketleri, Çevresel Bilinç ve Yüksek Fiyat bağımsız değişkenleri ile Faydacı Tüketim aracı değişkeni toplamda Satın Alma Davranışını yaklaşık %34 ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarının %34'lük kısmının bu değişkenler tarafından belirlendiği ifade edilebilir.

Modelde yer alan değişkenlerin etki büyüklüğü (f<sup>2</sup>) katsayıları ise Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre Yerli Üretim, Organik Gıda Etiketleri ve Yüksek Fiyat değişkenlerinin Faydacı Tüketim üzerindeki etki büyüklüğü zayıf düzeydedir. Ancak Faydacı Tüketim değişkeninin organik ürün satın alma davranışı üzerindeki etki büyüklüğü ise yüksek düzeydedir. Başka bir ifadeyle, Yerli Üretim, Organik Gıda Etiketleri, Yüksek Fiyat ve Faydacı Tüketim değişkenleri tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarının iyi birer açıklayıcısı rolündedirler (Cohen, 1988).

**TABLO 9 | Etki Büyüklüğü Katsayıları**

	Faydacı Tüketim	Satın Alma Davranışı
<b>Faydacı Tüketim</b>		0,509
<b>Organik Gıda Etiketleri</b>	0,041	
<b>Yüksek Fiyat</b>	0,040	
<b>Sağlık İçeriği</b>	0,003	
<b>Yerli Üretim</b>	0,033	
<b>Çevresel Bilinç</b>	0,004	

#### IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda organik gıdalarla ilgili artan farkındalık ile daha sağlıklı yaşam tarzını benimseyen ve gıda güvenliği endişesi taşıyan tüketiciler, çevreye duyarlı bakış açısıyla hareket ederek satın alma davranışlarını değiştirmeye karar vermişlerdir. Değişen bu bakış açısıyla işletmeler de kısa vadeli kâr anlayışından sıyrılarak uzun vadede çevreye ve sağlığa dost ürünler üretmeyi tercih etmişlerdir. Tüketim kalıplarının daha sağlıklı ve sürdürülebilir seçeneklere kaymasını ifade eden organik gıdaya olan talep her geçen gün artış göstermektedir. Bu nedenle tüketiciyi organik gıda satın almaya teşvik eden ve güven yaratan faktörlerin anlaşılması son derece önemlidir.

Güvenin tüketicilerin organik gıdaya yönelik niyetini önemli ölçüde etkilediği (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017; Giampietri vd., 2018; Canova vd., 2020; Prakash vd., 2023), organik gıda satın alma kararını teşvik etmede önemli bir etkiye sahip olduğu yapılan birçok çalışmada belirtilmiştir (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005; Fernqvist ve Ekelund, 2014; Thorsøe, 2015; Lee vd., 2019; Vega-Zamora vd., 2019; Fatimah vd., 2019; Tandon vd., 2020; Hansmann, Baur ve Binder, 2020; Ladwein ve Romero, 2021). Naspetti ve Bodini (2008) gıda ürünlerine duyulan yüksek güven seviyesinin tüketicilerin daha yüksek satın alma niyeti ile karşılık bulduğunu ortaya koyarken, Brezilya'da yapılan bir çalışma, güvenin tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alma tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varmıştır (Curvelo vd., 2019).

Lee vd., (2019) sağlık içeriği, yerel olarak üretilen ürünler, organik gıda etiketleri ve yüksek fiyatın faydacı ve hedonik tutumları olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Organik gıda satın almaya yönelik faydacı ve hedonik tutumlar, organik gıda satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir. Faydacı ve hedonik satın alma tutumları, güven faktörü ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı rol oynamakta ve araştırmacıların organik gıda tüketicilerinin güvene dayalı satın alma davranışlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca çevre bilinci ile satın alma tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması, bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Seufert, Ramankutty ve Mayerhofer (2017) tüketicilerin organik gıdaları kendileri için satın aldıkları, çevreye değil bedenlerine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu sonuç,



Yazdanpanah ve Forouzani'nin (2015) bulgularıyla çalışmaktadır. Ferreira ve Pereira (2023) çevresel kaygı ve sağlık bilincinin tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir ki bu da Thorseø'nun (2015) bulgularını desteklemektedir. Asif vd., (2018) organik gıdaların sağlık içeriği gibi ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini, Lee vd., (2019) ise sağlık içeriğini önemli bir güven faktörü olarak gördüklerini ve bunun satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Nagy ve Temesi (2022) organik gıdanın güvenilirliğini etkileyen faktörlerin etiketleme, sertifikasyon, satın alma yeri, menşe ülke, marka, fiyat, iletişim, ürün kategorisi, ambalaj olduğunu belirlemiştir. Bauer vd., (2013) ve Daunfeldt ve Rudholm (2014) sertifikalı bir organik etiket varlığının tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılması, bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak organik gıda üreticilerine, pazarlamacılara ve politika yapıcılara şu önerilerde bulunulabilir:

-Gıda güvenliği endişesi organik gıda satın alma davranışını etkilemektedir (Ratan vd., 2021, s.6), çünkü müşteri bu endişelerini azaltacak seçenekler almak için her türlü çabayı göstermektedir (Ayyub vd., 2018, s.4). Bu noktadan hareketle, gıda üreticileri organik gıdaların geleneksel gıdalara göre daha güvenli, daha sağlıklı, daha lezzetli ve çevreye duyarlı olduğunu ifade edecek şekilde üretim süreçlerini yeniden düzenlemelidirler.

-Düzenli olarak organik gıda satın alan ve marka sadakati geliştiren yeşil tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimle ailesini, akrabalarını ve arkadaşlarını etkileme kapasitesi göz önüne alındığında, işletmeler mevcut müşterileri elde tutarken yeni müşterilerin organik gıda satın almalarını teşvik ederek organik gıda farkındalığı ve güveni yaratacak iletişim stratejileri benimsemelidirler. Ücretsiz tadım etkinlikleri, kuponlar ve hediye ürün çekilişleri gibi organik gıdanın kalitesini tüketicilerin deneyimlemesini sağlayacak etkinliklerin yapılması tüketicide ürüne karşı güven duygusunun oluşturulmasında yararlı olacaktır.

-Organik gıda gibi çevreye duyarlı davranışların geliştirilmesinde işletmede tek bir birim ya da bölümün sorumlu tutulamayacağı; diğer bir ifadeyle, işletmenin tüm birim ve bölümlerinde ve tedarik zinciri ortakları arasında uzun vadeli güvene dayalı bir iş birliği içinde olmanın önemli anaşılmasıdır. Yöneticiler ekolojik sürdürülebilirlikle ilgili tüketici kaygılarına cevap verebilmenin önemini fark ederek organik ürün sertifikasyonunu pazarlama stratejilerine dahil etmelidirler.

-İşletmeler, hükümetler ve tüketici dernekleri, organik gıda tüketimini artırmak için organik gıdayı tanıtırken organik gıdanın güven özelliğini vurgulamalıdır (Bai vd., 2023). Günümüzde müşteri güveni sağlamak, işletmelerin rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmelerinde oldukça önemli hale gelmiştir. Yasal bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen sertifikasyon işlemi, müşterilerde organik gıdaların ilgili standartlara uygun olarak üretildiği ve böylece güven içinde tüketilebileceği konusunda bilgi vermektedir. Böylece tüketiciler organik gıdalara karşı olumlu bir tutum geliştirebilir ve bu durum tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilir, fakat bu noktada işletmeler organik ürünler hakkında reklamlarda tüketicilere yanlış ve yanıltıcı bilgi vermekten kaçınmalı ve tüketici güvenine zarar vermemelidirler.

-Hükümet ve devlet kurumları organik tarımın öneminden hareketle çiftçilere gereken teknolojik desteğin ve eğitimlerin verilmesi konusunda öncülük etmeli ve tüketicilerin organik gıdalara erişiminin kolaylıkla sağlanabilmesi ve organik gıda tüketiminin artması için yöresel halk pazarlarının ve organik pazarların kurulmasını teşvik etmelidir. Doan'a (2021) göre organik sebzelerin sağlığa faydalarının propagandası ve dağıtımı da bölgesel devlet televizyon kanalları aracılığıyla artırılmalı ve yalnızca süpermarketlerde satış yapmak yerine yerel zincir mağazalar da yaygın hale getirilmelidir.

-Organik gıda fiyatlarının geleneksel gıdalara göre pahalı olduğu literatürde sıkça ifade edilmektedir. Organik gıdanın kalitesinin yüksek fiyattan satın almaya değmeyeceğini düşünen fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin organik gıdalara karşı olumlu bir tutum ve satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde ürünü deneyimlemeleri güven algısı oluşturabilmeleri için önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler

ve özellikle pazarlamacılar bu tüketicileri de organik gıda satın almaya teşvik edecek fiyat düzenlemeleri ve müşteri değer sunumları gerçekleştirmeyi dikkate almalıdırlar.

-Organik gıda konusunda gençlerin farkındalığını artıracak ve bu ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlayacak doğru ve güvenilir bilgilerin sosyal medya aracılığıyla yapılan duyurulara yer alması çevre dostu ve sağlıklı organik gıdalara karşı güven oluşturacak ve satın alımları teşvik edecektir.

Çalışmanın kısıtları olarak şunlar söylenebilir; örnekleme tekniği, örneklem hacmi ve kullanılan nicel analizler ve bu nedenle çalışmanın sonuçları genellenemez. Çalışma bulgularının organik gıda pazarında faaliyet göstermek isteyen pazarlamacılar ve bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için değerli olduğu ve organik gıda tüketicilerinin satın alma ile ilgili davranışları hakkındaki literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalar da daha farklı örnekleme teknikleri kullanarak daha büyük örneklem hacimleri üzerinden analizler gerçekleştirebilir ya da nitel analizlerin kullanılmasıyla daha farklı sonuçlar elde edebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalar başka ölçüm yöntemleri kullanarak fiyat duyarlılığı ve gıda güvenliği endişesi gibi çalışmada yer almayan diğer değişkenleri araştırabilir. Yapılan çalışma organik gıdayı genel olarak incelemiştir; diğer bir ifadeyle, organik sebze ve organik et gibi spesifik bir gıda ürününe odaklanmamıştır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar tüketicilerin belirli bir gıda ürününe yönelik tutum ve davranışlarını da araştırabilir. Ayrıca sosyo-demografik faktörlerden biri olan cinsiyet dikkate alınarak kadın ve erkek tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları incelenebilir ya da gelir, eğitim durumu, medeni durum gibi farklı değişkenler kapsamında organik ürüne yönelik güven unsuru incelenebilir. Gelecekteki araştırmalar organik gıda satın alan ve almayanları karşılaştırarak da ilgili literatüre katkı sağlayabilir.

Son olarak yazarlar bu çalışmada Araştırma ve Yayın Etiğine dair kurallara harfiyen uymuş, alıntı yaptıkları tüm eserleri kaynakça başlığı altında vermiştir.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, F.A., Saidi, S.F.S., Abu Bakar, T.H.S.T. and Young, L. J. (2022). The level of buying behaviour towards organic food among Malays consumers. *4th International Conference on Tropical Resources and Sustainable Sciences*. 1-7. Doi:10.1088/1755-1315/1102/1/012051
- Alamsyah, D.P. and Angliawati, R.Y. (2015). Buying behavior of organic vegetables product: The effects of perceptions of quality and risk. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4 (12), 28-35.
- Alshammari, E.H. (2020). Factors influencing organic food purchase intention in an emergent market: An empirical investigation of Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management Research*, 5 (6), 1-8.
- Al-Waseti, L. and İrfanoğlu, M. (2022). The effect of consumption value on organic food purchase intention with the mediating role of consumer involvement. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (1), 177-191. DOI: 10.7456/11201100/008
- Annunziata, A. and Vecchio, R. (2016). Organic farming and sustainability in food choices: An analysis of consumer preference in Southern Italy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.093>.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. and Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Ayyub, S., Wang, X., Asif, M. and Ayyub, R. M. (2018). Antecedents of trust in organic foods: The mediating role of food related personality traits. *Sustainability*, 10, 3597. doi: 10.3390/su10103597
- Bai, S., Zhang, X., Han, C. and Yu, D. (2023). Research on the influence mechanism of organic food attributes on customer trust. *Sustainability*, 15, 6733. 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15086733>
- Başkaya Sezer, D., Kılıç, O. ve Başer, U. (2023). The preferences of consumers for organic food products: The case of Samsun province in Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 60-67. doi: 10.19159/tutad.1232752
- Bauer, H.H., Heinrich, D. and Schäfer, D.B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance. *Journal of Business Research*. 66 (8), 1035-1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Canova, L., Bobbio, A. and Manganelli, A.M. (2020). Buying organic food products: The role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820, 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2020.575820
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- [14] Curvelo, I. C. G., de Moraes Watanabe, E. A. and Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26 (3), 198–211. DOI:10.1108/REG-01-2018-0010
- [15] Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- [16] Çetin, O. ve Sain, A.D., (2018). Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları, IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress September, 7-8, Didim/AYDIN, 910-921.
- [17] Daunfeldt, S.O. and Rudholm, N. (2014). Does shelf-labeling of organic foods increase sales? Results from a natural experiment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 804-811. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.009>
- [18] Denver, S. and Jensen, J.D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.014>
- [19] Denver, S., Christensen, T., Nordström, J., Ditlevsen, K., Jensen, J. D. and Sandoe, P. (2022). Dietary priorities and consumers' views of the healthiness of organic food: Purity or flexibility? *Org. Agr.* <https://doi.org/10.1007/s13165-022-00396-0>
- [20] Ditlevsen, K., Sandoe, P. and Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality Preference*, 71, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001>
- [21] Doan, H.Q. (2021). Critical factors affecting consumer buying behaviour of organic vegetables in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 333–340. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0333
- [22] Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*, Zet Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- [23] Essoussi L. H. and Zahaf M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (4), 443–459.
- [24] Fatimah, Wulandari, D. and Suryaningih, I.B. (2019). The importance of customer trust for the growth of organic product consumption. *IJCIRAS*, 2 (7), 5-9.
- [25] Fernqvist, F. and Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- [26] Ferreira, S. and Pereira, O. (2023). Antecedents of consumers' intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese context. *Sustainability*, 15, 9670. 1-13. <https://doi.org/10.3390/su15129670>
- [27] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- [28] Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V. and Finco, A. (2018). A theory of planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Qualities Prefer*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- [29] Grolleau, G. and Caswell, J.A. (2006). Interaction between food attributes in markets: The case of environmental labeling. *Journal of Agricultural and Resources Economics*, 36, 471–484
- [30] Gupta, P., Gupta, S., Saini, P. and Jindal, A.K. (2021). A Study of Factors Identifying Intention to Purchase Organic Products. *Global Journal of Finance and Management*, 13(1), 21-32. <https://dx.doi.org/10.37622/GJFM/13.1.2021.21-32>
- [31] Goetzke, B., Nitzko, S. and Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food: A matter of well-being and Health. *Appetite*, 77, 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>
- [32] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- [33] Hansmann, R., Baur, I. and Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- [34] Henseler, J., Christian M.R. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135
- [35] Khanal, A. R., Mishra, S. K. and Honey, U. (2018). Certified organic food production, financial performance, and farm size: An unconditional quantile regression approach. *Land Use Policy*, 78, 367-376. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.07.012>
- [36] Kledal, P.R., Sirieix, L., El-Naggar, A.H. and Auersalmi, M. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products in the Egyptian Metropolis of Cairo. *African Journal of Business and Economic Research*, Vol. 6 Nos 2-3, 26-48.
- [37] Krystallis, A. and Chrysosohidis G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, 107 (5), 320–343. DOI:10.1108/00070700510596901
- [38] Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- [39] Köse, Ş.G. (2020). Is organic food a sustainable choice? Evaluating organic food production in the framework of environmental sustainability. *BMLJ*, 8 (4), 685-700. <http://dx.doi.org/10.15295/bmj.v8i4.1579>
- [40] Kvatchadze, S. ve Akinci, S. (2018). Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin satın alma niyetine organik gıdalara yönelik tutum aracılığıyla etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (37), 158-183.
- [41] Ladwein, R. and Romero, A.M.S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-25.
- [42] Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. and Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- [43] Laureti, T. and Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- [44] Lea, E. and Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107 (11), 855-869.
- [45] Lee, H.J. and Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141 151. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.011>
- [46] Lee, T.H., Fu, C.-J. and Chen, Y.Y. (2019). Trust factors for organic foods: Consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122 (2), 414-431. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
- [47] Mahongnao, M. (2022). Factors influencing organic food purchase of young Indian consumers. *Research Square*. 1-19. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1457928/v1>
- [48] Meyerding, S.G. and Merz, N. (2018). Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples – Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of Cleaner Production*, 181, 772-783.
- [49] Muhammad, S., Fathelrahman, E. and Ullah, R.U. (2015). Factors affecting consumers' willingness to pay for certified organic food products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research*, 46 (1), 37-45.
- [50] Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T. and Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133, 108484. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- [51] Müller, C.E. and Gaus, H. (2015). Consumer response to negative media information about certified organic food products. *Journal of Consumer Policy*, 38 (4), 387-409.
- [52] Mondelaers, K. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111 (10), 1120-1139. <https://dx.doi.org/10.1108/00070700910992952>
- [53] Moser, R., Raffaelli, R. and Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14 (2), 121-142.
- [54] Nagy, L.B. and Temesi, Z.L.A. (2022). Is it really organic? Credibility factors of organic food – A systematic review and bibliometric analysis. *PLoS ONE* 17 (4), e0266855. 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266855>
- [55] Naspetti, S. and Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods?. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3 (2), 111– 122. DOI:10.18848/1833-1882/CGP/v03i02/52526
- [56] Nguyen, T.M., Park, J.H. and Choi, W.L. (2021). Factors influencing consumer purchase intention toward organic food products: An empirical study in Vietnam market. *Journal of Channel and Retailing*, 26 (1), 127-147. <http://dx.doi.org/10.17657/jcr.2021.01.31.6>
- [57] Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140 (2), 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- [58] Pattweekongka, S. (2022). Organic food brand trust and brand loyalty: Evidence from Thailand. *AgBioForum*, 24 (1), 129-133.
- [59] Padel S. and Foster C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107 (8), 606–625. DOI:10.1108/00070700510611002
- [60] Pereira, B.M., Silva, C.R.M.D. Sobreira, É.M.C. and Oliveira, L.V.C. (2022). Intention to purchase organic food with certification label: Do trust and coolness matter? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16 (3), 1-15. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n3->
- [61] Prada, M., Rodrigues, D. and Garrido, M.V. (2016). Deliberate choices or strong motives: Exploring the mechanisms underlying the bias of organic claims on leniency judgments. *Appetite*, 103, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.012>
- [62] Prakash, G., Singh, P.K., Ahmad, A. and Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing*. DOI 10.1108/SJME-09-2022-0201
- [63] Rana, J. and Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- [64] Ratan, S.R.A., Tat, H.H., Latiff, A.S.A. and Nadarajah, D. (2021). Achieving favourable organic food purchase behavior through the mediating role of healthy lifestyle: A perspective of health economics. *Studies Applied Economics, Volume 39-10*. 1-11. DOI: 10.25115/eea.v39i10.6046
- [65] Ricci, E. C., Banterle, A. and Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics* 148, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- [66] Rousseau, S. and Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31-43. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>
- [67] Seufert, V., Ramankutty, N. and Mayerhofer, T. (2017). What is this thing called organic? How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.12.009>

- [68] Seydioğulları, H.S. (2013). Sürdürülebilir kalkınma için yenilenebilir enerji, *Planlama*, 23(1), 19-25. doi: 10.5505/planlama.2013.14633
- [69] Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W. and Elias, S.J. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah State, *Cross-Cultural Communication*, 6 (2), 105-116.
- [70] Söğüt, B., İnci, H., Taysı, M.R. ve Karakaya, E. (2020). Organik yumurta tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi (Bingöl ili kent merkezi örneği). *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7 (13), 181-199. DOI: 10.38065/euroasiaorg.428
- [71] Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. and Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- [72] Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S. and Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- [73] Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve Spss ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- [74] Thorsøe, M.H. (2015). Maintaining trust and credibility in a continuously evolving organic food system. *Journal Agric. Environ. Ethics*, 28, 767-787. DOI 10.1007/s10806-015-9559-6S
- [75] Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., and Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175. DOI 10.1108/09590550810853093
- [76] Ueasangkomsate, P. and Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences* 34, 423-430. <https://doi.org/10.1016/J.PROENV.2016.04.037>
- [77] Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M. and Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 49, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.07.002>
- [78] Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude-behavioural intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.
- [79] Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F.J. and Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production* 216, 511-519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- [80] Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- [81] Yadav, R. and Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- [82] Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış doktora tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- [83] Yaşloğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- [84] Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- [85] Yazdanpanah, M. and Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>
- [86] Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference towards organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), 193-205.
- [87] Yu, Y., He, Y., Zhao, X. and Zhou, L. (2019). Certify or not? An analysis of organic food supply chain with competing suppliers. *Annals of Operations Research*, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s10479-019-03465-y>
- [88] Yuan, X. and Xiao, Y. (2021). Cognition, value perception and purchase intention of organic food—Evidence from China's organic milk market. *Sustainability*, 13, 910. 1- 15. <https://doi.org/10.3390/su13020910>
- [89] Zander, K. and Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21 (5), 495-503. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>