

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜKETİCİLERİN DOĞAL BAL ALGISI VE SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Research on Factors Affecting Consumers Perception of Natural Honey and Purchasing Behavior

Fatih BİLİCİ

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, TÜRKİYE, E-posta: bilici@uludag.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-4803-0463

Geliş Tarihi / Received: 04.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 20.04.2024

DOI: 10.31467/uluaricilik.1431615

ÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin doğal bal bağlamında algılarını ve tercihlerini anlamak amacıyla birçok farklı boyuta odaklanmaktadır. Çevrimiçi anketlerle toplanan verilere dayanan ve Smart PLS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilen araştırmada, sağlıklı ürün farkındalığı, algılanan besin değeri, gıda güvenliği, fiyat, kalite, renk algısı, doğal bala yönelik tutum, daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma davranışı arasında güçlü ilişkiler bulunmuştur. Sağlıklı ürün farkındalığı, algılanan besin değeri, gıda güvenliği, fiyat ve kalite arttıkça doğal bala yönelik olumlu tutumun arttığı gözlemlenmiştir. Açık ve koyu renkli bal algıları, algılanan kalite üzerinde etkili olmakla birlikte, koyu renkli bal algısı daha güçlü bir etkiye sahiptir. Doğal bala yönelik tutumun, daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı, güçlü ve pozitif etkileri bulunmaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin sağlıklı ürün özelliklerine, besin değerine, gıda güvenliğine, fiyata, kaliteye ve renk algısına dayalı olarak doğal balı tercih ettiklerini ve bu tercihlerin satın alma davranışlarına yansıdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğal bal, Satın alma davranışı, Tüketici algıları

ABSTRACT

This study aims to understand consumers' perceptions and preferences regarding natural honey by focusing on various dimensions. Based on data collected through online surveys and analyzed using structural equation modeling with the Smart PLS program, the research reveals strong relationships among health product awareness, perceived nutritional value, food safety, price, quality, color perception, attitude toward natural honey, willingness to pay more, and purchasing behavior. Positive correlations are observed between increased health product awareness, perceived nutritional value, food safety, price, and quality, leading to a more positive attitude toward natural honey. Both light and dark-colored honey perceptions influence perceived quality, with dark-colored honey perception having a more substantial impact. The positive effects of attitude toward natural honey on willingness to pay more and purchasing behavior are significant, strong, and positive. These findings indicate that consumers prefer natural honey based on health product features, nutritional value, food safety, price, quality, and color perception, and these preferences manifest in their purchasing behavior.

Keywords: Natural honey, Purchasing behavior, Consumer perceptions

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

EXTENDED ABSTRACT

Aim: Natural honey, a substance honeybees produce, is a significant natural product due to its rich nutritional content. Honey, comprising sugars, proteins, organic acids, vitamins, minerals, flavonoids, and enzymes, exhibits antioxidant, antimicrobial, and anti-inflammatory properties. The composition of natural honey varies based on floral sources and apicultural practices, leading to differences in flavor, color, and nutritional content. Organic honey, produced through organic apiculture practices without synthetic chemicals, holds an official certification, assuring consumers of its absence of synthetic chemical residues. Both types of honey are considered valuable for their potential health benefits. Despite the acknowledged importance of honey consumption, more specific studies in the existing literature need to measure consumers' knowledge levels and perceptions regarding natural honey.

This research aims to measure consumers' awareness of healthy products, perceived nutritional value, perceived food safety, perceived price, perceived quality, and perceptions of light-colored and dark-colored honey on attitudes toward natural honey products. Additionally, the study explores the effects of the perception of natural honey on consumers' purchasing behavior and willingness to pay more. The research hypotheses were developed based on the analysis of the existing literature, revealing a gap in detailed and specific studies measuring consumers' knowledge levels and perceptions regarding natural honey.

Materials and Methods: This study collected data from voluntary consumers residing in Turkey, aged 18 and above, who engage in honey purchases. A convenience sampling method was employed, and data were gathered using the Microsoft Forms application. The survey form consisted of two parts: the first part aimed at determining demographic characteristics, and the second part focused on measuring perceptions, attitudes, and behaviors related to natural honey. The scale questions, consisting of 42 statements, were evaluated using a 5-point Likert scale. Structural equation modeling (PLS-SEM) and Smart PLS 4.0 software were used for data analysis.

The Bursa Uludağ University Research and Publication Ethics Board approved the survey form used in the research. The methodology involved adapting scale questions from previous studies in an

appropriate manner. Data analysis was conducted through structural equation modeling to ensure the accurate evaluation of obtained data and the reliability of results.

Results: Findings indicate that awareness of healthy products positively influences attitudes towards natural honey ($\beta=0.118$; $p=0.046<0.05$). Perceived nutritional value is observed to increase positive attitudes towards natural honey ($\beta=0.234$; $p=0.001<0.05$). Similarly, perceived food safety positively impacts attitudes towards natural honey ($\beta=0.317$; $p=0.000<0.05$). The perceived price of natural honey affects attitude positively ($\beta=0.196$; $p=0.001<0.05$). Perceived quality also affects the attitude towards natural honey significantly and positively ($\beta=0.142$; $p=0.009<0.05$). Light-colored and dark-colored honey perceptions positively impact perceived quality, with dark-colored honey being perceived as superior (Light-colored honey: $\beta=0.159$; $p=0.040<0.05$; Dark-colored honey: $\beta=0.311$; $p=0.000<0.05$). The positive attitude towards natural honey significantly affects willingness to pay more ($\beta=0.749$; $p=0.000<0.05$) and purchasing behavior ($\beta=0.859$; $p=0.000<0.05$). These results demonstrate that all hypotheses of the research model are supported, indicating a strong and positive effect of the attitude towards natural honey on both willingness to pay more and purchasing behavior.

Conclusion: The study reveals that consumers' willingness to purchase natural honey and pay more for various factors influence it. Awareness of healthy products shapes a positive orientation towards natural honey, while perceived nutritional value, food safety, price, and quality perceptions also contribute to this attitude. Consumers' awareness of the health benefits, nutritional value, reliability, quality, and price of natural honey should be emphasized by businesses when developing marketing strategies. To make informed and healthy choices, consumers need to obtain information from objective sources rather than making decisions based solely on perceptions. This approach can enhance positive experiences with natural honey for businesses and consumers.

GİRİŞ

Günümüzde sağlıklı yaşam tercihleri, sürdürülebilir gıda tüketimi eğilimlerinin giderek artmasıyla daha da önem kazanmaktadır. Sağlık bilincinin yükselmesi ve doğal ürünlere olan ilginin artması,

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

tüketicilerin gıda tercihlerinde daha bilinçli ve sağlık odaklı kararlar almalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda, doğal bal tüketimi, gıda endüstrisindeki şeffaflık ve etik üretim pratiklerinin artan talebiyle doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler artık ürünlerin doğallığı, üretim süreçleri ve içerikleri konusunda daha fazla bilgi sahibi olmak istemekte ve bu bilinç doğrultusunda tercihlerini belirlemektedir.

Gıda ürünlerine yönelik algıların ve pazarlama yöntemlerinin tüketici kararları üzerindeki etkisinin incelenmesi, gıda ve bal endüstrisindeki aktörler için önemli bir fırsat sunmaktadır. Tüketicilerin ürün seçimlerinde etkili olan faktörlerin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, doğal bal tüketimi üzerine yapılan bu çalışma, sadece tüketici davranışlarını anlamakla kalmayıp, aynı zamanda gıda endüstrisi için stratejik kararlar alınmasına da ışık tutmaktadır. Tüketicilerin, gıda ürünlerinin kaynağı ve üretim süreçleri hakkında daha bilinçli kararlar vermesi, sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesi ve doğal kaynakların daha verimli kullanılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma sadece tüketici tercihlerini değil, aynı zamanda çevresel boyutları da ele alarak daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu çalışma, gıda endüstrisi ve tüketiciler arasında daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurulmasına katkı sağlayarak, toplumsal ve çevresel faydaları da beraberinde getirme yolunda işletmelere ve tüketicilere bir bakış açısı kazandırma açısından önem arz etmektedir.

Sağlıklı yaşam ve beslenme konusundaki bu artan ilgi, tüketicilerin gıda seçimlerini etkileyen faktörleri anlamayı gerektirmektedir. Doğal ve organik gıdaların talebindeki artış, özellikle doğal bal tüketimine yönelik tüketici algılarının kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, bu gereklilikler kapsamında tüketicilerin doğal bala yönelik sağlıkla ilişkili algıları, algılanan besin değeri, gıda güvenliği, kalite ve fiyat gibi boyutları üzerinden tüketici tutumları, satın alma davranışları ve daha fazla ödeme istekliliği boyutlarını analiz ederek, bu konularda derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir.

Literatüre göre oluşturulan hipotezler incelendiğinde, sağlıklı ürün farkındalığı, tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Chen 2009, Kozup vd. 2003, Kusdiyanto vd. 2022, Le-Anh ve Nguyen 2020,

Plasek vd. 2020, Wang 2015. Algılanan besin değeri, tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Cosmina vd. 2016a, Kleisiari vd. 2022, Oostenbach vd. 2019, Polak-Śliwińska ve Tańska 2021, Tafa vd. 2021, Vapa-Tankosić vd. 2020). Algılanan gıda güvenliği, tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Leanh ve Nguyen 2020, Piochi vd. 2022, Sun vd. 2016, Vapa-Tankosić vd. 2020, Williams ve Hammitt 2001). Algılanan fiyat, tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Akroush vd. 2019, Ballco vd. 2022, Ćirić vd. 2015, Hansen 2005, Nursahid ve Mufriantje 2023, Sutanto ve Wulandari 2023, Vapa-Tankosić vd. 2020). Algılanan kalite, tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Ahmad vd. 2021, Gotlieb vd. 1994, Helly vd. 2022, Margariti 2021). Açık renkli bal algısı ve koyu renkli bal algısı, tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Boussaid vd. 2018, Fiorda vd. 2016, Fernandes vd. 2020, Gámbaro vd. 2007, Ghorbani ve Khajehroshanaee 2009, Hooker ve Caswell 1996, Kocsis vd. 2023, Neto vd. 2020, Piochi vd. 2022, Testa vd. 2019, Vapa-Tankosić vd. 2020, Yan vd. 2022, Yap ve Chin 2020, Zarei vd. 2019). Doğal bala yönelik tutum, tüketicilerin daha fazla ödeme yapma istekliliğini arttırmaktadır (Cosmina vd. 2016b, Laroche vd. 2001, Madenci vd. 2020, Popovic vd. 2020, Szakály vd. 2019, Trivedi vd. 2018, Wang vd. 2019). Doğal bala yönelik tutum, tüketicilerin doğal bal satın alma davranışlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir (Ahmad vd. 2021, Dangı vd. 2020, Darsono vd. 2019, Hauser vd. 2013, Novitasari vd. 2021, Nuryanto ve Indriyani 2020).

Literatürdeki çalışmalar, bal tüketimiyle ilgili tüketicilerin tercihleri, algıları ve davranışları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle, doğal balın sağlık ve beslenme açısından önemi, tüketicilerin bu ürüne olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca, balın içerdiği GDO kalıntıları, böcek ilacı kalıntıları ve antibiyotiklerle potansiyel kirlenme gibi konular da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Türkiye'deki tüketici araştırmaları da yerli tüketicilerin bal tüketim alışkanlıkları, tercihleri ve satın alma davranışları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Literatürde çalışmalar ağırlıklı olarak organik ballar üzerine yapılmıştır. Fakat bu araştırma literatürde daha az incelenen doğal ballar üzerine yapılması özelliğiyle de önemlidir. Bu çalışmaların ışığında, doğal bal tüketimi konusunda tüketicilerin bilgi düzeyini ve

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

algılarını ölçen bu araştırma gibi yeni araştırmaların yapılması, bu alanda daha derinlemesine bir anlayışın sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin doğal ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini ve bu bilginin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını değerlendirmektir. Doğal balın sağlık üzerindeki olası faydaları, algılanan kalitesi ve balın renginin tüketicilerin ürün seçimlerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma, tüketicilerin doğal balı tercih etme nedenlerini ve bu tercihlerin sağlık, çevre ve ekonomik faktörlerle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatürde Yer Alan Araştırmalar

Tüketicilerin gıda tercihleri giderek artan bir şekilde sağlıklı beslenme faktörlerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle doğal, organik, yerel ve geleneksel ürünlerin popülerliği önemli ölçüde artmaktadır. Bu eğilimler doğrultusunda, bal türleri de özel bir ilgi görmektedir. Bu türlerden ilki olan doğal bal, işlenmeden doğrudan arı kovanından elde edilmekte olan balı ifade etmektedir. Doğal bal, monosakkaritler, su, proteinler, organik asitler, vitaminler, mineraller, pigmentler, fenolik bileşikler ve uçucu organik bileşikler dahil olmak üzere çeşitli maddeleri içermektedir (Buba vd. 2012, El-Sayed vd. 2018). Doğal bal, antioksidan özellikleri ve antibakteriyel maddelerin varlığı nedeniyle sağlık açısından potansiyel faydaları olan yüksek kaliteli bir ürün olarak kabul edilmektedir (Fatima vd. 2020, Mir vd. 2022). Ek olarak doğal bal, organik asitlere atfedilen düşük pH ve yüksek antioksidan aktivite gibi fizikokimyasal özellikleriyle de bilinmektedir (Nguyen vd. 2021, Rajindran vd. 2022).

Organik bal ise sentetik kimyasalların kullanımını yasaklayan ve arıların pestisit ve diğer kirletici maddelerden arındırılmış alanlarda yiyecek aramasını gerektiren organik standartlara uygun olarak üretilmektedir. Araştırmalar, algılanan daha yüksek kalite ve organik üretim standartlarına bağlılık nedeniyle tüketicilerin organik bal için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir (Vapa-Tankosić vd. 2020). Organik bal aynı zamanda besleyici ve antioksidan özellikleriyle de tanınmakta ve bu da organik balı sağlık bilincine sahip tüketiciler için arzu edilen bir seçim haline getirmektedir (Polak-Śliwińska ve Tańska 2021).

Yerel bal ise yakındaki arı kovanlarından elde edilmekte ve yakın bölgelerden gelen polen kaynağı

nedeniyle genellikle yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir (Mitek vd. 2021). Tüketiciler, ithal bala göre daha güvenilir ve daha kaliteli olduğunu düşündüklerinden yerel balı tercih etme eğilimindedirler (Pocol ve Bolboacă 2013). Ayrıca yerel bal, özellikle ticari veya ithal çeşitlerle karşılaştırıldığında daha erişilebilir ve uygun maliyetli bir çözüm sunabilmektedir (Bazzi vd. 2019).

Geleneksel bal, organik standartlara uymayabilen ve çeşitli yerlerden temin edilebilen, ticari olarak üretilen balı ifade etmektedir. Geleneksel balın işleme tabi tutulabileceğini ve doğal veya organik bal ile aynı düzeyde besin ve antioksidan özelliklerini koruyamayabileceğini unutmamak önemlidir (Polak-Śliwińska ve Tańska 2021).

Özetle, doğal bal işlenmemiştir, çeşitli faydalı bileşenler içermektedir, içeriğindeki doğal öğeleri koruyan ve işlenmemiş bir şekilde tüketime sunulan bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Organik bal kimyasal müdahalelerden uzak doğal arıcılık yöntemleriyle ve organik üretim standartlarına uygun olarak üretilmektedir. Yerel bal genellikle yüksek kaliteli ve güvenilir olarak algılanmakta ve belirli bir coğrafi bölgeden elde edilen ve genellikle taze ve benzersiz tat profiline sahip olan bir ürünü temsil etmektedir. Geleneksel bal, uzun yıllardır sürdürülen arıcılık yöntemlerine dayanarak üretilen ve yerel kültürel değerlere odaklanan bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel bal, doğal veya organik bal ile aynı standartları karşılayamama ihtimaline sahiptir.

Doğal Bal ve Organik Bal Arasındaki Farklılıklar

Doğal bal, bal arıları tarafından çiçek açan bitkilerin nektarından üretilen bir maddedir ve çeşitli besin maddeleri ve biyoaktif bileşikler açısından zengin bir kaynaktır (Ajibola vd. 2012, Aljohar vd. 2018). Şekerler, proteinler, organik asitler, vitaminler, mineraller, flavonoidler ve enzimler içermesi onu antioksidan, antimikrobiyal ve antiinflamatuvar özelliklere sahip, oldukça değerli bir doğal ürün haline getirmektedir (Khan vd. 2018, Lu vd. 2013, Mandal ve Mandal 2011). Doğal balın bileşimi çiçek kaynaklarına, coğrafi konuma ve arıcılık uygulamalarına göre değişiklik gösterebilir ve bu da lezzet, renk ve besin içeriğinde farklılıklara yol açabilir (Chitarrini vd. 2020, Molanaei vd. 2020). Organik bal ise arıcılıkta sentetik kimyasalların ve pestisitlerin kullanılmasından kaçınılmasını ve arıların organik çiçek kaynaklarına erişiminin sağlanmasını içeren organik uygulamalar kullanılarak üretilmektedir (Julia vd. 2023).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Doğal ve organik bal arasındaki temel fark, arıcılık uygulamalarında ve üretiminde kullanılan bitkisel kaynaklarda yatmaktadır. Organik bal, özellikle organik ve sürdürülebilir tarım uygulamalarına öncelik veren ve tükettikleri balın sentetik kimyasal kalıntı içermediğine dair güvence arayan tüketiciler tarafından aranmaktadır. Doğal bal, dışarıdan hiçbir katkı maddesi eklenmeden, bulaştırılmadan, çiçekten kovana, kovandan sofraya doğrudan ulaşan saf balı temsil etmektedir. Başka bir deyişle, arının ürettiği bu bal, beşerî müdahale olmadan elde edilmektedir. Organik bal ise, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş bir sertifikasyon kuruluşu tarafından doğrallığının belirlenip, gerekli inceleme, denetleme ve laboratuvar analizlerinden geçtikten sonra onaylanan ve sertifikalandırılan baldır. Doğal ve organik balın her ikisi de doğal özelliklere sahiptir, ancak organik olan bal resmi bir sertifikaya sahiptir. Güvenilirlik açısından, doğal balın üreticisinin niteliği önemli bir rol oynamaktadır (Hawari vd. 2021, Odabaş 2018). Örneğin doğal bal, çiçek nektarından elde edilen çiçek balını ve bitkilerin canlı kısımlarının salgılarından veya bitkilerin canlı kısımlarını emen böceklerin dışkılarından elde edilen tatlı özsu balını içerebilir. Öte yandan organik bal, arıların organik çiçek kaynaklarına erişebildiği arı kovanlarında üretilir ve arıcılar, haşere kontrolü ve kovan yönetimi için doğal yöntemler kullanmak gibi organik arıcılık uygulamalarını takip etmektedir (Julia vd. 2023).

Sonuç olarak, doğal bal, çiçek açan bitkilerin nektarından elde edilir ve çiçek kaynaklarına ve arıcılık uygulamalarına bağlı olarak bileşim açısından farklılık gösterebilir. Organik bal ise sıkı organik standartlar altında üretilerek arıların organik olarak yetiştirilen bitkilerden beslenmesini ve sentetik kimyasallar veya pestisitler gibi zararlı maddelere maruz kalmamasını sağlar. Her iki bal türü de önemli nitelikler sunmakta, doğal kökenleri ve potansiyel sağlık yararları dolayısıyla değerli kabul edilmektedir.

Literatür Taraması

Literatürde bal tüketimi ve pazarlama stratejilerinin çeşitli yönlerine ışık tutan, bal üzerine pazarlama ve tüketici odaklı çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Pazarlama stratejilerini geliştirmek için bal tüketiminin niceliksel ve niteliksel göstergeleri hakkında önemli bilgiler sunan araştırmalara duyulan ihtiyaç literatürde ayrıca vurgulanmaktadır (Pocol ve Bolboacă 2013).

Doğal kaynaklar ve balın GDO kalıntıları, böcek ilacı

kalıntıları ve antibiyotiklerle potansiyel kirlenmesi gibi tüketici endişeleri vurgulanan konulardır. Bu durum tüketicilerin Sırbistan'da organik ve yerel bal için ödeme yapma isteklerini etkilemektedir (Batt ve Liu 2012, Vapa-Tankosić vd. 2020). Batı Avustralya'da marka itibarı, menşei ve paranın değeri dahil olmak üzere tüketicilerin bal satın alma kararında etkili faktörler belirlenmiştir (Batt ve Liu 2012). Blanc vd. (2021), İtalyan Y kuşağı tüketicileri için balın içsel ve dışsal özelliklerinin rolünü inceleyerek berraklığın ve diğer özelliklerin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, Slovakya'da kentli tüketiciler arasında balın özellikle kış döneminde çoğunlukla gıda ve ilaç olarak kullanıldığı saptanmıştır (Şedík vd. 2021). Ismaiel vd. (2014), Suudi Arabistan Krallığı'nda balın tüketim kalıplarını ve pazar taleplerini etkileyen faktörleri inceleyerek balın bölgede temel bir ürün olarak önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca Pocol vd. (2022), katkılı bal hakkındaki tüketici farkındalığına ve tüketicilerin saf balı tanımlama kapasitelerine odaklanarak, balın izlenebilirlik sorunlarını Romanya'daki tüketicilerin bakış açısından incelemiştir. Aregawi (2020), Etiyopya'da Tigray Bölgesi, Mekelle şehrinde bal tüketimi eğilimlerini etkileyen belirleyici faktörleri araştırmış ve çalışma bölgesindeki bal tüketimi seçimini etkileyen faktörleri vurgulamıştır.

Bu çalışmalar bal tüketimiyle ilgili tüketici algıları, tercihleri ve davranışları hakkında bilgiler vermekte ve bal endüstrisindeki pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme için öne çıkan öneriler sunmaktadır.

Bal ürünleriyle ilgili yerli literatürde yer alan tüketici araştırmaları, tüketicilerin bal tüketim alışkanlıkları, bilgi düzeyleri, güven düzeyleri ve satın alma davranışları üzerine odaklanmaktadır. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisinde yayınlanan bir çalışmada, ülkemizde bal tüketim alışkanlığı, tüketici tercihleri ve balın kalitesi ile ilgili tüketici algıları incelenmiştir (Karahan ve Özbakır 2020). Karahan ve Özbakır tarafından yapılan araştırmada da değinilen literatürdeki bal tüketim alışkanlığı ve tüketici tercihleri üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, bal ürünleri bağlamında kıymetli bilgiler sunmaktadır. Örneğin, Dülgeroğlu'nun (2019) çalışmasında, katılımcıların balın kalitesini belirlemede etiket üstündeki garantileri veya marka isimlerini dikkate almasına rağmen, katılımcıların bal kalitesi algısının farklı yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, balın kalite algısında etiket üzerindeki marka isimlerinin ve garantilerin bir değeri olmadığı tespit edilmiştir. Marangoz ve Tayçu Dolu'nun (2019) araştırmasında ise en çok tercih edilen arıcılık

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ürününün süzme bal olduğu, ambalaj olarak cam kavanozun ve üretici kaynağı olarak petek balın en güvenilir bulunduğu belirtilmiştir. Çanakkale ilinde yapılan bir başka çalışmada, tüketicilerin balı cam kavanozda tüketme ve arıcıdan satın alma tercihleri gözlemlenmiş, aynı zamanda televizyon veya internet üzerinden satılan arı ürünlerine duyulan güvensizlik vurgulanmıştır (Niyaz ve Demirbaş 2017).

Türkiye genelinde 11 ilde gerçekleştirilen bir anket sonucunda ise aylık bal tüketiminin %39,6'sının 0-500 gram arasında olduğu, tüketicilerin %51,2'sinin balı tanıdık arıcılardan satın aldığı, %38,8'inin ise tercihini petek baldan yana kullandığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, bal satın alan tüketicilerin %52,7'sinin markaya önem verdiği belirlenmiştir (Tunca vd. 2015). Bölüktepe ve Yılmaz'ın (2006) çalışmasında ise tüketicilerin %47'sinin markalı balı her mevsim, %43'ünün ise özellikle sonbahar ve kış aylarında tercih ettiği görülmüştür. Bu araştırmalar, tüketicilerin bal tercihleri ve alışkanlıkları üzerine bir bakış açısı sunmakta ve sektördeki dinamikleri ortaya koymaktadır (Bölüktepe ve Yılmaz 2006, Karahan ve Özbakır 2020). Ayrıca, Dağdemir ve Akdemir (2021) tarafından yapılan çalışma, Erzurum ilindeki tüketicilerin bal tüketim tercihlerini ve diğer arı ürünleri tüketim durumlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Öte yandan, Eryılmaz vd. (2018), gıda güvenliğiyle ilgili tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyleri ile davranışları konusunda yapılan araştırmaların önemine vurgu yapmaktadır.

Üstte yer alan çalışmalar, Türkiye'de bal satın alımı yapan tüketicilerin bal ve diğer arı ürünlerine yönelik tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını anlamak için önemli kaynaklardır. Bu bağlamda, tüketicilerin bal ve diğer arı ürünleri tüketim alışkanlıkları, bilgi düzeyleri, güven düzeyleri ve satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin tercihlerini anlamak ve sektördeki paydaşların stratejilerini belirlemek için önemli bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Fakat doğal ballar üzerine tüketicilerin bilgi düzeyini ve algılarını ölçen bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Bu noktada bu çalışmanın özgün bir çalışma olduğu ve literatürde önemli bir boşluğu doldurma hedefi taşıdığı ifade edilebilir.

Planlı Davranış Teorisi

Literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin doğal kaynaklar, GDO kalıntıları ve kirlenme endişelerinin yanı sıra marka itibarı, ürün menşei ve fiyatın bal satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir.

Tüketicilerinin balın içsel ve dışsal özelliklerine olan duyarlılığı vurgulanmış, farklı ülkelerde bal tüketim alışkanlıkları ve tercihleri incelenmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda tüketicilerin bal tercihleri, bilgi düzeyleri ve güven düzeyleri üzerine odaklanılmış, ayrıca gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyleri ele alınmıştır. Bu araştırmalar, bal ve arı ürünleri sektöründe pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme için önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında planlı davranış teorisi kullanılarak tüketicilerin doğal bal satın almalarına yönelik davranışlar ortaya çıkartılacaktır. Planlı davranış teorisi veya kuramı (TPB- Theory of Planned Behavior), 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından önerilen gerekçeli eylem kuramının (TRA) bir uzantısı olarak İcek Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Song vd. 2023). TPB, sağlıkla ilgili davranışlar, sosyal psikoloji, pazarlama ve ekonomi dahil olmak üzere çeşitli alanlardaki davranışları tahmin etmek ve açıklamak için öne çıkan bir çerçevedir (Ajzen 2020, Steinmetz vd. 2016, Tan vd. 2023).

Fiziksel aktivite, gıda ürünlerine yönelik tutum, geri dönüşüm, tüketici davranışı ve teknolojinin benimsenmesi gibi çeşitli alanlardaki davranışları açıklamak ve tahmin etmek için başarıyla kullanılmaktadır (Ajzen 2020). TPB, bir bireyin belirli bir davranışta bulunma kararının, o davranışı gerçekleştirme niyetine göre tahmin edilebileceğini öne sürmektedir (Tan vd. 2023). TPB tüketici davranışının üç ana faktör tarafından yönlendirildiğini ileri sürmektedir; davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen 2020, Bilici 2024). Bu yapılar bireyin davranışsal niyetlerini ve dolayısıyla gerçek davranışlarını etkilemektedir. TPB, bireysel olmayan iradenin tam kontrolü altında çeşitli davranışları açıklamak ve tahmin etmek için sosyal psikolojide yaygın olarak kullanılmaktadır (Yang vd. 2019).

Planlı Davranış Teorisi (TPB- Theory of Planned Behavior), gıda alanında çeşitli tüketim davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. TPB, bir davranışı gerçekleştirme niyetinin belirleyicileri olarak bireyin tutumunu, öznel normlarını ve algılanan davranışsal kontrolünü dikkate almaktadır. Çok sayıda çalışma, organik gıda tüketimi, helal gıda satın alma ve gıdalla ilgili davranışları araştırmak için TPB'yi kullanmıştır (Aertsens vd. 2009, Alam ve Sayuti 2011, Amalia vd. 2020, Iranmanesh vd. 2019, Marmaya vd. 2019). Ayrıca TPB, güvenli gıda işleme, fast food tüketimi, belirli yiyecekleri tüketme

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

niyetini araştırmak için de kullanılmıştır (Genevie vd. 2019, Husain vd. 2016, Istiasih 2022, Roberts vd. 2020, Seo vd. 2011, Thomas ve McIntosh 2013, Zhu 2018). Bu çalışmalar, TPB'nin gıda ürünleriyle ilgili çeşitli davranışları anlama ve tahmin etmede uygulanabilirliğini ortaya koymakta ve gıda alanındaki ilgi ve etkinliğini göstermektedir. Farklı davranış kategorilerine göre değişiklik gösterse de TPB'nin sağlıklıla ilgili davranışları açıklamada etkili olduğu kabul edilmektedir (Godin ve Kok 1996).

Ayrıca TPB, belirli gıda tüketim davranışlarını tahmin etmek için öz kimlik, dini bağlılık ve durumsal faktörler gibi ek faktörler dahil edilerek genişletilmiştir (Iranmanesh vd. 2019, Zhu 2018, Tran ve Nguyen, 2021). TPB'nin bu uzantısı, teorinin gıdayla ilgili davranışları etkileyebilecek çeşitli bağlamsal ve bireysel faktörleri kapsayacak şekilde uyarlanabilirliğini yansıtmaktadır. Ayrıca TPB, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyopsikolojik faktörlerin gıdayla ilgili davranışlar üzerindeki düzenleyici etkilerini incelemek için kullanılmıştır (Fan vd. 2022, Genevie vd. 2019, Park ve Smith 2007). Bu çalışmalar, gıda tüketim davranışları üzerindeki çeşitli etkileri dikkate alarak TPB'nin çok yönlülüğünü vurgulamakta ve böylece bireylerin gıdayla ilgili niyetlerini ve eylemlerini şekillendiren faktörlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Özetle, Planlı Davranış Teorisi, gıda alanında çok çeşitli tüketim davranışlarını araştırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Uyarlanabilirliği, etkinliği ve ek faktörler dahil etme yeteneği, onu gıdayla ilgili davranışları anlamak ve tahmin etmek için geçerli bir çerçeve haline getirmektedir.

Oluşturulan modele göre tüketicilerin doğal bal ürünlerine yönelik bal rengi algılarının, algılanan sağlıklı ürün farkındalığının, algılanan besin değerinin, algılanan bal güvenliğinin, algılanan kalitenin, algılanan fiyatın, doğal bala yönelik tutumun, daha fazla ödeme isteğinin ve satın alma davranışının ölçülmesi amacıyla araştırma değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişki aşağıda özetlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma Değişkenlerin Arasındaki İlişkiler, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu bölümde araştırma modelinin değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler özellikle bal ve gıda ürünleri bağlamında yapılan araştırmalarla incelenecektir.

Sağlıklı Ürün Farkındalığının Tutum Üzerindeki Etkisi

Algılanan sağlıklı ürün farkındalığının gıda ürünleri bağlamında tutum üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlerin çok yönlü bir etkileşimidir. Kusdiyanto vd. (2022), sağlık farkındalığı faktörlerinin sağlıklı gıda ürünlerini satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuş ve tüketicilerin niyetlerini şekillendirmede tüketici farkındalığının önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde Plasek vd. (2020), gıda ürünlerinin algılanan sağlıklılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ortak ilgiyi vurgulayarak ürün sağlığı algılarını şekillendirmede tüketici farkındalığının önemine işaret etmiştir. Ayrıca Kozup vd. (2003), olumlu beslenme bilgisi ve sağlık iddialarının tüketici tutumlarını ve gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, bilgi ve farkındalığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, bilginin farkındalık üzerindeki etkilerini ve bunun algılanan değer ve organik gıdaya yönelik tutum üzerindeki etkisini doğrulayan ve farkındalığın tüketici tutumlarını şekillendirmedeki rolünü vurgulayan Le-Anh ve Nguyen'in (2020) bulgularıyla uyumludur. Ayrıca Chen (2009), sağlık bilincinin ve çevresel tutumların tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları üzerindeki etkisini vurgulamış ve sağlık ve çevresel faktörlerin farkındalığının tüketici tutumlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini belirtmiştir.

Bu durum, gıda hizmeti-marka farkındalığının gıda riski algıları üzerindeki etkisini vurgulayan ve marka farkındalığının tüketici algılarını ve gıda ürünlerine yönelik tutumlarını şekillendirmedeki etkisini gösteren Wang'ın (2015) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Özetle, algılanan sağlıklı ürün farkındalığının gıda ürünleri tüketimi bağlamında tutum üzerindeki etkisi çok yönlü olmakla birlikte sağlık farkındalığı faktörlerinin, beslenme bilgilerinin, çevresel tutumların ve marka farkındalığının etkisini içermektedir. Bu faktörler tüketici tutumlarını, algılanan değeri ve sağlıklı gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini şekillendirerek tüketici farkındalığının tutum ve davranışlarını etkilemedeki önemini vurgulamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar sağlıklı ürün farkındalığının doğal bala yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır. Buna göre araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Sağlıklı ürün farkındalığı tüketicilerin doğal bala yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

sahiptir.

Algılanan Besin Değerinin Tutum Üzerindeki Etkisi

Bal da dahil olmak üzere gıda ürünlerinin algılanan besin değeri, tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Beslenme iddialarının tüketicilerin gıda ürünlerinin sağlıklı ve lezzetli olduğuna ilişkin algılarını etkileyerek bu tür iddialara sahip ürünleri daha sağlıklı ve daha az lezzetli hale getirdiği belirtilmektedir (Oostenbach vd. 2019). Ek olarak balın algılanan besin değeri, bal tüketimi ve satın alınması, miktarı ve sıklığı dahil olmak üzere tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Bu durum, bal tüketimiyle ilgili tüketici davranışını etkilemede organoleptik özelliklerin, fiyatın, ambalajın ve algılanan besin değerinin önemini vurgulayan literatürle tutarlıdır (Kleisiari vd. 2022). Ayrıca balın algılanan besin değeri, besinsel faydaları ve diğer işlevleri nedeniyle tüketiciler arasında artan bir popülerliği olduğu ifade edilebilir (Cosmina vd. 2016a). Ayrıca bal dahil gıda ürünlerinin algılanan besin değeri tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir. Örneğin, balın algılanan besin değeri tüketicilerin organik ve yerel bal için ödeme yapma istekliliğini etkileyebilmektedir (Vapa-Tankosić vd. 2020). Ayrıca balın algılanan besin değeri, tıbbi faydaları ve önemli besin profiliyle ilişkilidir ve bu da balı gıda endüstrisinde çeşitli disiplinler arası uygulamalara sahip değerli bir madde haline getirmektedir (Polak-Śliwińska ve Tańska 2021, Tafa vd. 2021). Tüketicilerin beslenme bilgisinin de ürünlerin algılanan sağlığını önemli ölçüde etkilediği ve iddiaların değerlendirilmesinde moderatör görevi görebileceği bulunmuştur (Petrovici vd. 2012).

Özetle, gıda ürünlerinin algılanan besin değeri, tüketici tutumlarını, satın alma niyetlerini ve tüketim davranışını şekillendirmede rol oynamakta ve tüketicilerin sağlık, lezzet ve ödeme istekliliğine ilişkin algılarını etkileyerek tüketici karar verme süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar algılanan besin değerinin doğal bala yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olabileceğine yönelik kanıtlar sunmaktadır. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: Algılanan besin değeri tüketicilerin doğal bala yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan Gıda Güvenliğinin Tutum Üzerindeki Etkisi

Algılanan gıda güvenliğinin, tüketicilerin bal da dahil olmak üzere gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Leanh ve Nguyen (2020), gıda güvenliği endişelerinin organik gıdaya yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Benzer şekilde, algılanan gıda güvenliği özelliklerinin tüketicilerin organik bal için ödeme yapma istekliliğini önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir (Vapa-Tankosić vd. 2020). Ayrıca Piochi vd. (2022), bal da dahil olmak üzere hayvansal gıda ürünlerinde güvenlik algısı ile farklı teknolojik işlemler ve ticari bilgiler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Williams ve Hammitt (2001), tüketicilerin algılanan gıda güvenliği risklerinin pestisit kaynaklı riskler için belirsizlik aralığında olabileceğini belirtmiş ve gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarında algılanan güvenliğin önemini vurgulamıştır. Sun vd. (2016), bireylerin gıda güvenliği bilgisi ve uygulamasıyla ilgili olarak harekete geçme motivasyonunu tahmin etmede tutumun rolünü vurgulamıştır.

Bu bulgular toplu olarak algılanan gıda güvenliğinin, bal da dahil olmak üzere gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını şekillendirmedeki önemli rolünün altını çizmektedir. Ayrıca Bouranta vd. (2019), gıda kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirterek tüketicilerin algılanan gıda güvenliğinin aracı rolünü vurgulamaktadır. Benzer şekilde Sayuti vd. (2020), tutumun bilgi ve uygulama arasındaki ilişkide kısmi bir aracı faktör olarak hizmet ettiğini ortaya çıkarmış ve tüketici davranışını şekillendirmede algılanan gıda güvenliğinin önemini vurgulamıştır. Literatürde yer alan bu bulgular, tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek için gıda güvenliğinin sağlanması ve iletilmesinin önemini vurgulamaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar algılanan gıda güvenliğinin doğal bala yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₃: Algılanan gıda güvenliği tüketicilerin doğal bala yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan Fiyatın Tutum Üzerindeki Etkisi

Algılanan fiyatın tüketicinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki etkisi literatürde değinilen bir konudur. Algılanan fiyatın hem algılanan faydalar hem de tüketicilerin tutumu üzerinde anlamlı bir

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Akroush vd. 2019). Benzer şekilde, algılanan fiyatın çevre dostu ambalaj ürünleri kullanımına yönelik tüketici tutumlarını artırabileceği yönünde bir sonuç bulunmaktadır (Sutanto ve Wulandari 2023). Ayrıca, Hansen (2005) çalışmasında fiyatın algılanan kaliteyi etkilediğini, bunun da tutum ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, üreticilerin ekonomik konumunu güçlendirmek için bal gibi belirli ürünlere yönelik tüketici tutumlarını anlamının önemi vurgulanmıştır (Vapa-Tankosic vd. 2020).

Bu durum, algılanan fiyatın bal ürünlerine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisini araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Ek olarak, bal kalitesi özelliklerinin fiyat etkileri üzerine bir çalışma yapılmış ve bu çalışma, fiyat ve kalite özelliklerinin tüketicilerin bala yönelik tutumlarını nasıl etkilediğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Ballco vd. 2022). Ayrıca, fiyatın bal ürünlerinin satın alma kararlarını etkileyen çok önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Nursahid ve Mufriantje 2023).

Bu sonuç, algılanan fiyatın tüketici davranışı ve bala yönelik tutumlar üzerindeki doğrudan etkisini vurgulamaktadır. Ek olarak, bal tüketicilerinin fiyat bilincine sahip olduğu bulunmuştur. Bu bilinç de bal ürünlerine yönelik tüketici tercihlerini şekillendirmede algılanan fiyatın önemini göstermektedir (Ćirić vd. 2015). Özetle, algılanan fiyatın tüketicinin gıda ürünlerine, özellikle de bala yönelik tutumları üzerindeki etkisi çok yönlü bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmalar algılanan fiyatın tüketici tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Algılanan fiyat ile tüketici tutumları arasındaki etkileşimi anlamak, üreticiler ve pazarlamacıların ürünlerini pazarda etkin bir şekilde konumlandırmaları için oldukça önemlidir. Literatüre göre araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H4: Algılanan fiyat tüketicilerin doğal bala yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan Kalitenin Tutum Üzerindeki Etkisi

Algılanan kalite ile tutum arasındaki anlamlı ilişki çeşitli çalışmalarla vurgulanarak algılanan kalitenin tüketici davranışı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ışık tutulmaktadır. Gotlieb vd. (1994), algılanan kalite ile tutum arasındaki benzerliği vurgulamış ve algılanan kalitenin tutumlara benzer olduğunu ileri sürmüştür. Ahmad vd. (2021), tüketici

tutumu, bal satın alma niyeti ve algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca Helly vd. (2022), algılanan kalite ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuş ve algılanan kalitenin tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca Margariti (2021), organik gıda ürünlerinin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış ve algılanan doğallık, algılanan kalite ve algılanan güvenilirliğin aracılık etkisini vurgulamıştır. Bu etki, özellikle organik gıda ürünleri bağlamında algılanan kalite ile tüketici tutumları arasındaki karmaşık ilişkinin altını çizmektedir.

Genel olarak bu çalışmalar, algılanan kalitenin tüketicinin gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki önemli etkisinin önemini açıklamaktadır. Bulgular, işletmelerin ve pazarlamacıların tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemek için algılanan kaliteyi önceliklendirmeleri ve geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çeşitli çalışmalar, algılanan kalite ile tutum arasındaki anlamlı ilişkiyi vurgulayarak algılanan kalitenin tüketici davranışı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Buna göre araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H5: Algılanan kalite tüketicilerin doğal bala yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Koyu Renkli Bal Algısı ve Açık Renkli Bal Algısının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi

Balın rengi, tüketicilerin bal kalitesi hakkındaki algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Testa vd. (2019) tarafından yapılan araştırma tüketicilerin bal rengini, balın kalitesi hakkındaki subjektif algılarında önemli bir faktör olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Daha açık renkli ballar genellikle hassas tatlarla ilişkilendirilirken, koyu renkli balların daha güçlü tat profiline sahip olduğu tüketiciler tarafından algılanmaktadır (Fernandes vd. 2020). Ayrıca, koyu renkli balın daha kaliteli olduğu algısı, balın renginin tüketiciler için doğrudan ve uygun bir kalite göstergesi olarak görülmesine neden olmaktadır (Boussaid vd. 2018, Yap ve Chin 2020). Ayrıca, balın renginin korunması, fermantasyon ve depolama sırasında bal özelliklerinin korunmasında da önemlidir, çünkü tüketicilerin balın özelliklerini algılamasını kolaylaştırmaktadır (Fiorda vd. 2016).

Açık renkli ballar, geleneksel olarak hoş duyuşal nitelikleri nedeniyle tüketiciler tarafından tercih

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

edilirken, koyu renkli ballar biyoaktif pigmentler açısından zengin olduğundan sağlık bilincine sahip tüketiciler için tercih edilmektedir (Yan vd. 2022). Ayrıca, balın renginin tüketicilerin balın besin değeri ve arzu edilişine ilişkin algılarını etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin balı tat, renk ve görünüm gibi özelliklerle ilişkilendirdiği ve onu besinsel özellikleri nedeniyle tükettiğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Ghorbani ve Khajehroshanaee 2009, Hooker ve Caswell 1996, Vapa-Tankosić vd. 2020).

Balın renginin tüketiciler için satın alma kararı verirken önemli bir özellik olduğu belirlenmiş, bal renginin (%48,6) ve bal dokusunun (%18,9) satın almada önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir (Neto vd. 2020). Ayrıca, balın biyolojik aktivitesi ve antioksidan özelliklerinin, balın renginden etkilenen fenolik bileşiklere atfedebileceğini gösteren araştırmalar da mevcuttur (Halagarda vd. 2020, Polak-Śliwińska ve Tańska 2021).

Balın rengiyle bağlantılı olan mineral içeriğinin de besin değeriyle ilişkilendirildiği belirtilmiştir (Kocsis vd. 2023, Zarei vd. 2019). Ayrıca, balın fizyokimyasal özelliklerinin, besin değerlerinin, görünümünün, renginin ve duyu parametrelerinin yeni ve eski bal arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu durum, renk ve yaşa bağlı olarak beslenme etkilerinin farklılaştığını düşündürmektedir (Verma vd. 2020). Balın renginin botanik kökeni, antioksidan kapasitesi ve mineral içeriği ile bağlantılı olması, farklı renkteki balların farklı besinsel faydalar sunabileceğini göstermektedir.

Balın mineral içeriğinin rengiyle ilişkili olduğu öne sürülmekte ve koyu renkli ballar, açık renkli ballarla karşılaştırıldığında daha yüksek miktarda belirli mineraller içermektedir (Kocsis vd. 2023). Belli yöntemler kullanılarak yapılan enstrümantal renk ölçümleri ve tüketici tercihleriyle yapılan çalışmalar, bal renginin tüketiciler için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Gámbaro vd. 2007).

Literatürdeki çalışmalar genellikle koyu renkli bal algısının ve açık renkli bal algısının algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın altıncı ve yedinci hipotezi şu şekildedir:

H₆: Açık renkli bal algısı algılanan üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇: Koyu renkli bal algısı algılanan üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Tutumun Daha Fazla Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi

Tutum, tüketicilerin çevre dostu ve sağlıkla ilgili gıda ürünlerine daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar tüketicilerin ekolojik sorunlara yönelik tutumlarının (Laroche vd. 2001), örtülü ve açık tutumlarının (Popovic vd. 2020), olumlu çevresel kaygı ve tutumlarının (Trivedi vd. 2018) ve yeşile yönelik tutumlarının daha fazla ödeme istekliliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Organik etiketlere yönelik tutumlar, ürün güvenliğine gösterilen özen ve ürün özelliklerinin önemini algılanması da tüketicilerin organik meyvelere daha fazla ödeme istekliliğini etkilemektedir (Wang vd. 2019). Ayrıca fonksiyonel gıdaların sağlığı koruyucu etkilerine yönelik tutumlar, tüketicilerin bu ürünler için daha fazla ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Szakály vd. 2019). Bununla birlikte, bazı bilim adamları davranışsal tutumun ödeme istekliliğine oranının genellikle düşük olduğuna inandığından, tutumların ödeme istekliliği üzerindeki etkisine ilişkin bazı karışık kanıtlar bulunmaktadır (Peng vd. 2021). Ayrıca tüketicilerin sosyal özelliklerinin, helal gıda gibi belirli gıda ürünleri için ödeme yapma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Madenci vd. 2020). Ek olarak, tüketicilerin etik ve sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkilemede tüketiciye uygunluğun düzenleyici rolü tespit edilmiştir (Martinelli ve Canio 2021). İtalyan tüketicilerin bala yönelik tutumları üzerine yapılan bir araştırma ise tutumların, ürünün temel özellikleri için ödeme yapma isteklerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Cosmina vd. 2016b).

Özetle, tüketicilerin çevresel kaygılara, sağlık yararlarına ve belirli ürün özelliklerine yönelik tutumlarının, çevre dostu ve sağlıkla ilgili gıda ürünlerine daha fazla ödeme yapma isteklerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Üretici ve pazarlamacıların ürünlerini pazarda etkili bir şekilde konumlandırması ve tanıtması için tüketici tutumlarını anlamaları mutlak bir gerekliliktir. Üst kısımda değinilen literatür araştırmasına göre araştırmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₈: Doğal bala yönelik tutum daha fazla ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

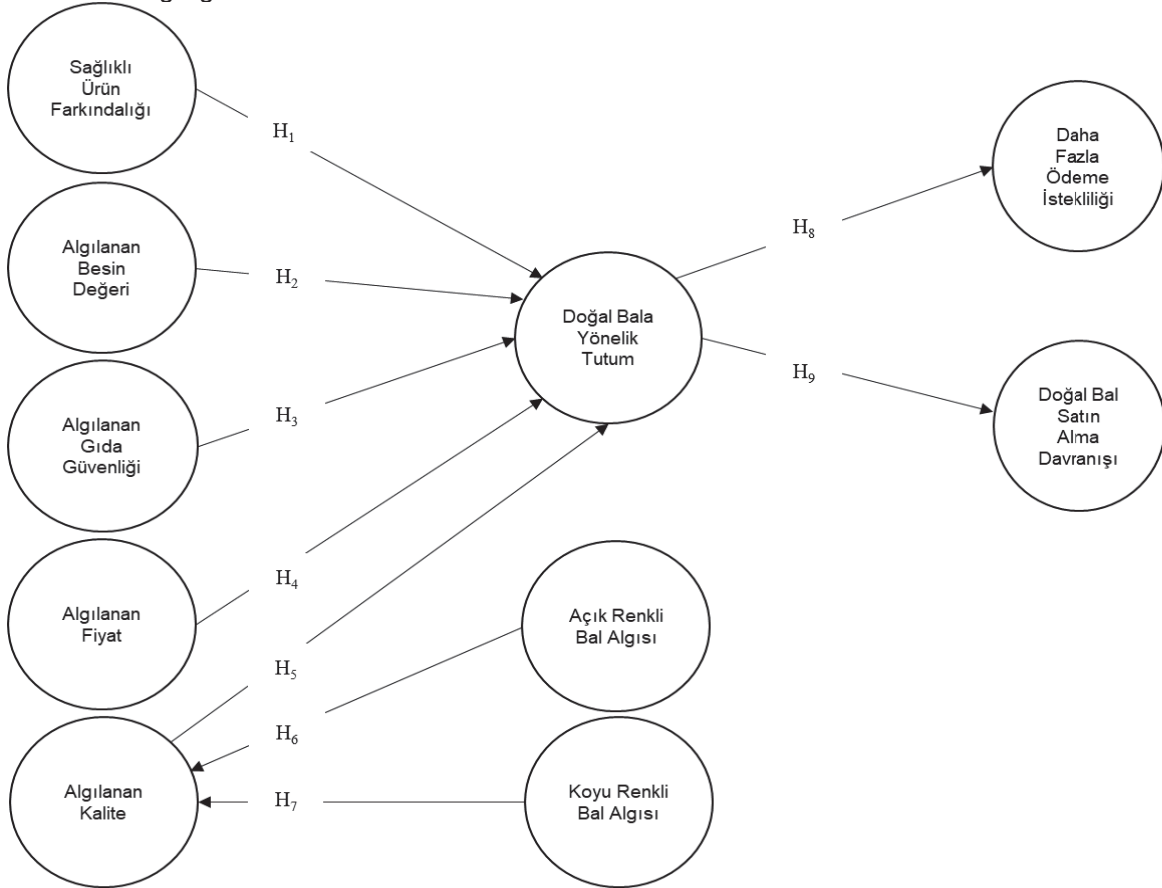
Tutumun, özellikle gıda ve bal ürünleri bağlamında satın alma davranışı üzerindeki etkisi literatürde incelenmiştir. Tutumun satın alma niyetini ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Ahmad vd. 2021, Darsono vd. 2019, Novitasari vd. 2021). Ayrıca tüketici tutumunun helal ürünleri satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisi ve tüketici tutumunun helal ürünleri satın alma niyeti ve gelecekteki satın alma davranışı üzerindeki etkisinin test edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Bashir 2019, Temizkan 2022).

Ek olarak, planlı davranış teorisi tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün organik gıda ve bitkisel ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılmış olup satın alma davranışını şekillendirmede tutumun önemine işaret edilmektedir (Dangi vd. 2020, Nuryanto ve Indriyani 2020). Ek olarak, gıdayla ilgili değerlerin gıda satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve tutumların aracılık rolü araştırılmış, gıda ürününe özgü tutumlar ile ilgili gıda ürünlerinin satın alınması

arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmıştır (Hauser vd. 2013). Ayrıca, ekolojik etiketlerin çevresel tutumları ve satın alma davranışını etkilemedeki rolü araştırılmış ve ekolojik etiketler ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide tutumların aracılık rolü vurgulanmıştır (Song vd. 2019, Riskos vd. 2021).

Özetle, gıda ve bal ürünleri bağlamında tüketici tutumları, satın alma niyetini ve sonraki satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca ödeme istekliliği, belirli ürünleri satın alma niyeti ve dış faktörler ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide tutumların aracılık rolü gibi çeşitli yönler bulunmaktadır. Literatür taramasından ve planlı davranış teorisinden hareketle araştırma modeli ve araştırma hipotezleri detaylandırılarak aşağıda yer alan Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Araştırmanın dokuzuncu hipotezi de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₉: Doğal bala yönelik tutum doğal bal satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmmanın amacı, tüketicilerin doğal bal ürünlerine yönelik sağlıklı ürün farkındalığının, algılanan besin değerinin, algılanan gıda güvenliğinin, algılanan fiyatın ve algılanan kalitenin doğal bala yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmektir. Ayrıca tüketicilerin açık renkli bal ve koyu renkli bal algısının algılanan kalite üzerindeki etkisi de çalışma kapsamında incelenmiştir. Bununla birlikte doğal bala yönelik tutumun tüketicilerin satın alma davranışı ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Bu hedef doğrultusunda, literatür incelenerek araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve literatürde eksikliği fark edilen doğal bal ürünleri konusunda özgün bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet satın alma niyetlerini ve davranışlarını anlamak için yaygın olarak kullanılan bir teorik çerçevedir. Bu teori, bireylerin davranışlarını belirleyen faktörleri anlamak için kullanılırken, özellikle satın alma davranışları üzerindeki etkilerini açıklamada etkilidir. Dolayısıyla, doğal bal gibi tüketicilerin hassas olduğu bir ürün kategorisinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada literatürde yer alan araştırma sonuçlarına ve bu araştırmalarda yer alan boyutların birbirleri arasındaki ilişkilere göre sekiz hipotez belirlenmiştir. Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına göre sağlıklı ürün farkındalığı, algılanan besin değeri, algılanan gıda güvenliği, algılanan fiyat ve algılanan kalite arttıkça doğal bala yönelik olumlu tutumun arttığı görülmektedir. Ayrıca literatürde yer alan sonuçlara göre açık ve koyu renkli bal algıları, algılanan kalite üzerinde etkili olmaktadır. Son olarak, literatürdeki sonuçlarda doğal bala yönelik tutumun, daha fazla ödeme istekliliği ve doğal bal satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Bu hipotezler, doğal bal tüketimi ve tüketicilerin algıları arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için yapılan bu çalışmada test edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, Türkiye'de ikamet eden, 18 yaş üstünde ve bal alışverişi yapan tüketicilerden gönüllü katılıma dayanarak toplanmıştır. Araştırmada bu temel kriterler dışında başka herhangi bir kısıtlama uygulanmamıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıksız veya rastgele

olmayan örnekleme olarak da bilinen kolayda örnekleme, kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya katılma isteği gibi pratik kriterlere göre hedef popülasyonun üyelerinin seçilmesini içermektedir (Etikan vd. 2016).

Bu yöntem sosyal bilimler, tıp ve psikoloji dahil olmak üzere çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Zhao 2021). Kolayda örneklemin sunduğu çeşitli avantajlar, onu araştırmacılar için popüler bir seçim haline getirmektedir. Bu yöntemin en önemli avantajlardan biri, özellikle kaynaklar sınırlı olduğunda hızlı ve uygun maliyetli veri toplanmasına olanak tanıyan, katılımcılara erişim kolaylığıdır (Penn vd. 2023). Kolayda örnekleme, sosyal bilim araştırmalarında düşük maliyetli bir alternatif sağlamadaki rolüyle tanınmaktadır (Antoun vd. 2015).

Anket formu katılımcılara sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, LinkedIn, X ve Whatsapp) üzerinden paylaşılarak ulaştırılmış ve katılımcılardan anket formunu gönüllülük esasına göre doldurmaları rica edilmiştir. Katılımcıların cevaplayabilmesi için anket formu 15 Ocak 2024 ve 31 Ocak 2024 tarihleri arasında Microsoft formlar üzerinde açık tutulmuştur ve anket formlarına verilen yanıtlar bu süre içinde toplanmıştır.

Araştırma anket formu, iki farklı kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise anket katılımcılarının doğal bal ile ilgili algılarını, tutumlarını ve davranışlarını ölçmeye yönelik ölçek soruları yer almaktadır. Araştırma için kullanılan anket formu, Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 26.01.2024 tarihinde (2024-01 oturum sayısında alınan 41 numaralı kararla) onaylanmıştır.

Ölçek sorularında yer alan sağlıklı ürün farkındalığı, algılanan besin değeri, algılanan gıda güvenliği ve doğal bala yönelik tutum boyutlarına ait sorular Gür ve Erdem'in (2023) çalışmasından uyarlanmıştır. Algılanan kalite boyutuna ait sorular Gür ve Erdem (2023) ve Swaen ve Chumpitaz (2008) çalışmalarından, algılanan fiyat boyutuna ait sorular Gür ve Erdem (2023) ve Yaraş (2008) çalışmalarından, doğal bal satın alma davranışına ait sorular Gür ve Erdem (2023) ve Onurlubaş (2018) çalışmalarından ve daha fazla ödeme istekliliği boyutuna ait sorular Wieseke vd. (2014) ve Zhao vd. (2016) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Açık renkli bal algısı ve koyu renkli bal algısına

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

yönelik sorular da bu araştırmanın yazarı tarafından bu araştırma için oluşturulmuştur.

Ölçekte toplam 42 ifade bulunmaktadır ve katılımcıların yanıtları, 5'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum). Toplanan veriler, Smart PLS 4.0 yazılımıyla analiz edilmiştir. Ölçek sorularının analizinde yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır.

Verilerin analiz sürecinde ilk adım olarak deneklerin demografik verileri için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından, anketin ikinci bölümündeki ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirmek için ölçüm modeli analizi uygulanmıştır. Araştırmanın son aşamasında ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma modeli test edilmiştir.

Bu çalışmada analiz metodu olarak kullanılan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM), küçük örneklem boyutları ve normal olmayan veri dağılımlarıyla çalışılırken özellikle avantajlı olan bir SEM çeşididir (Rigdon ve Hoyle 1997, Hair vd. 2019). PLS-SEM, nispeten küçük örneklem boyutlarına sahip karmaşık modelleri tahmin etme yeteneğiyle bilinmekte ve bu da bu metodu sınırlı verilere sahip çalışmalar için uygun bir seçim haline getirmektedir (Kam vd. 2020, Shiau vd. 2019). PLS-SEM, maksimum veya azami olabilirlik yöntemi gibi diğer SEM yöntemlerinin gerektirdiği dağılım varsayımlarını gevşetmekte ve küçük örneklem boyutlarına sahip karmaşık modelleri tahmin etmede daha iyi işlev görmektedir (Hair vd. 2019, Kam vd. 2020).

Geleneksel kovaryans tabanlı SEM'in daha büyük numune boyutları gerektirmesine rağmen, PLS-SEM' in daha küçük numunelerle bir çözüme yakınlığı, istatistiksel gücü azalttığı ancak yine de güvenilir sonuçlar sağladığı ifade edilebilir (Budıtjahjanto 2022). Karmaşık modeller, daha fazla istatistiksel etkinin tahmin edilmesini gerektirebilir ve bu nedenle sonuçların makul ölçüde istikrarlı olması için daha büyük örnekler gerekli olabilir. Fakat SEM analizinde 100'den küçük numune boyutlarının küçük olarak kabul edildiği, 100- 200 arası numune boyutlarının orta olarak kabul edildiği ve 200'ü aşan örneklem boyutlarının büyük olarak kabul edildiği ifade edilebilir. SEM için önerilen örnek büyüklüğü 200 üstü örnek büyüklüğüdür. Başka bir deyişle 200'ün üzerindeki herhangi bir sayının SEM kullanımı için yeterli veri analizi sağladığı kabul

edilmektedir (Siahaan ve Thiodore 2022, Sivo vd. 2006).

Bazı araştırmacılar, PLS-SEM dahil olmak üzere en az 200 ila 500 arası örneklem büyüklüğünün SEM için yeterli olduğunu öne sürmektedir (Russo ve Stol 2021). PLS-SEM, veri özellikleri ve model karmaşıklığı açısından esneklik sunan ve insan kaynakları, bilgi sistemleri, pazarlama ve turizm gibi çeşitli araştırma alanlarına uygun bir yöntemdir (Ali vd. 2018, Civelek 2018, Legate vd. 2021). Ayrıca PLS-SEM, normal dağılım gerektirmeyen verilerle ve küçük örneklem boyutlarıyla başa çıkmadaki sağlamlığıyla bilinmekte ve bu da PLS-SEM'i çeşitli araştırma alanlarında tercih edilen bir seçim haline getirmektedir (Civelek, 2018, Chin vd. 2020).

Özetle PLS-SEM, küçük örneklem boyutlarına ve normal olmayan veri dağılımlarına sahip karmaşık modelleri ele alma yeteneğinden dolayı araştırmacılar için değerli bir araçtır. Avantajları arasında veri özelliklerinde esneklik, sağlamlık ve sınırlı verilerle tahmine dayalı modelleri analiz etme yeteneği yer alır ve bu da onu çeşitli araştırma alanlarında popüler bir seçim haline getirir. Bu araştırmanın örneklem sayısı olan 219 katılımcının PLS-SEM için yeterli örneklem sayısı kuralını karşıladığı ve katılımcı sayısının büyük örneklem grubu olarak nitelendirilebileceği ifade edilebilir.

Yapısal eşitlik modellemesinde (Structural Equation Modeling- SEM) faktör yük değeri önemli bir değişkendir. Faktör yük değeri gözlenen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki ilişkinin önemli bir göstergesidir. Faktör yükleri, modeldeki gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonları temsil etmektedir (Farah vd. 2018). Faktör yük değerleri, gizli yapılar ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlılığını belirlemede önemlidir. Yapısal eşitlik modelinde faktör yük değerleri 0,5 gibi belirli bir eşğin üzerindeyse anlamlı kabul edilmektedir (Vakili vd. 2022). Bulgular kısmında faktör yük değerleri incelenmektedir.

Araştırma modeli analizine geçilmeden önce, çalışmada kullanılan yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu çerçevede, iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik (CR- Composite Reliability) katsayıları kullanılmıştır. Ayrıca, birleşme geçerliliği için ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalamaya varyans değerleri ölçülmüştür. Cronbach alfa katsayısı, bir ölçeğin veya testin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ölçüdür. Bir ölçekteki maddelerin birbirleriyle ne kadar iyi korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alfa katsayısı değerinin 0,7 ve 0,8 değerleri arasında olması durumunda kabul edilebilir, 0,8 ve 0,9 değerleri arasında olması iyi olarak değerlendirilmekte ve bu katsayının 0,9 değeri üzerinde olması mükemmel bir iç tutarlılığa işaret etmektedir (Choi vd. 2020).

Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted- AVE), yapıların yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan önemli bir ölçüdür. Gizil yapıya ilişkin göstergelerin yakaladığı varyans miktarını temsil etmektedir. Bagozzi ve Yi (1988) AVE'yi, gizil yapı üzerindeki göstergelerin yüklerinin karelerinin toplamının, gösterge hata varyanslarının toplamına ve yüklerin karelerinin toplamına bölümü olarak tanımlamış ve 0,5'ten büyük AVE değerlerinin yeterli kabul edildiğini ileri sürmüşlerdir. Cheung vd. (2023), 0,5'ten yüksek AVE değerlerinin yeterli yakınsak geçerliliği gösterdiğini vurgulamakta ve AVE değerinin 0,5 üzerinde olması gerektiği fikrini desteklemektedirler. Bileşik güvenilirlik, bir araştırma modelindeki yapıların güvenilirliğinin bir ölçüsüdür ve sıklıkla Cronbach's alfa ile karşılaştırılır. Birleşik Güvenilirlik (CR) değeri için önerilen eşik genel olarak 0,7 olarak kabul edilmektedir (Henseler vd. 2016, Saeed vd. 2021). Cronbach's Alfa katsayısı, CR ve AVE değerleri bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterler, ayrışma geçerliliğini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, analizde yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, kullanılan yapılar arasındaki korelasyonlardan daha büyük olmalıdır (AVE değerinin karekökü, bulunduğu sütundaki diğer değerlerden daha büyük olmalıdır). Fornell ve Larcker kriteri, bir gizli değişkenin kendisine atanmış göstergelerle, modeldeki diğer herhangi bir gizli değişkenden daha fazla varyansı paylaşması gerektiği fikrine dayanmaktadır (Henseler vd. 2014). Bununla birlikte, özellikle bir yapı üzerindeki gösterge yükleri çok az farklılık gösterdiğinde, Fornell ve Larcker kriterinin sınırlamaları hakkında tartışmaların olduğunu belirtmek önemlidir (Hair vd. 2019).

Bazı araştırmacılar, ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı gibi alternatif yöntemler önermektedir (Lasanthika vd. 2022). Henseler

(2017) tarafından öne sürülen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri, her bir değişkenin ifadeleri arasındaki korelasyonların, aynı değişkenin ifadeleri arasındaki korelasyonların geometrik ortalamalarına oranını ifade etmektedir. Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı, yapısal eşitlik modellemesinde yapıların ayırt edici geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan bir ölçüdür. HTMT değeri 1 değerine yakın olduğunda tartışmalıdır ve 0,90 değerinin altındaki HTMT değerlerin ayırt ediciliğin göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Haider vd 2021, Hussain vd. 2017). Ayrışma geçerliliğinin tespitine ait sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinin incelenmesi için kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling-PLS-SEM) tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için istatistik programı Smart PLS 4.0 sürümü kullanılmıştır. Araştırma modelinin etkilerini gösteren R^2 ve f^2 değerleri ile doğrusallık ve yol katsayıları hesaplanmasında PLS algoritması kullanılmıştır. Ayrıca, tahmin gücünü değerlendirmek amacıyla Q^2 değişkenine Smart PLS'in önceki sürümlerinde Blindfolding analiziyle ulaşılmaktaydı. Fakat Smart PLS 4.0 sürümünde bu değere PLSpredict analizi kullanılarak ulaşılmaktadır. Bu amaçla Q^2 değerine ulaşmak için PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için ise bootstrapping analizi uygulanmıştır. Bu analiz, 5000 alt örneklem çıkararak boyutlara özgü t değerlerini hesaplamak için kullanılmıştır. Etki büyüklüklerine ilişkin sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Varyans Enflasyon Faktörü (VIF), regresyon analizinde çoklu doğrusallığı tespit etmek için kullanılan bir ölçümdür. Çoklu doğrusallık, bir regresyon modelindeki bağımsız değişkenler birbirleriyle yüksek düzeyde korelasyona sahip olduğunda ortaya çıkmakta ve bu durum regresyon katsayılarının güvenilirmez ve istikrarsız tahminlerine yol açabilmektedir. Çoklu doğrusallık teşhisinde VIF değerleri için 10 değeri üst eşik noktasını oluştururken, VIF için önerilen eşik 5 değerinin altında olmasıdır (Charumathi ve Thiagarajan 2021, Henseler vd. 2009, Oemar vd. 2023, Özdemir vd. 2019, Razzaghian ve Shah 2018). Çoklu doğrusallığın tespitine ilişkin sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

R^2 değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Yüksek R^2 değerleri daha yüksek tahmin doğruluğunu göstermektedir. Modelin karmaşıklığına ve araştırma disiplinine bağlı olduğu için kabul edilebilir

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

R² değerleri için genel kurallar belirtmenin zor olduğu ifade edilebilir. Tüketici davranışları gibi disiplinlerde 0,20 R² değeri yüksek kabul edilirken, başarıyı yönlendiren çalışmalarda (örneğin müşteri memnuniyeti veya müşteri sadakatini açıklamayı amaçlayan çalışmalarda) araştırmacılar 0,75 ve üstü gibi çok daha yüksek değerler beklemektedirler. Pazarlama konularına odaklanan araştırmalarda ise endojen gizli değişkenler için 0,75, 0,50 veya 0,25'lik R² değerleri, genel bir kural olarak, sırasıyla önemli, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair vd. 2017). Tahmin doğruluğuna ilişkin sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde f² değeri, bir örtük değişken veya içsel değişken tarafından açıklanan varyansı temsil etmektedir. Bu değer, modeldeki örtük değişken tarafından açıklanan, gözlenen değişkendeki varyans miktarının ölçüsüdür. Bu değer, örtük değişken ile gözlenen değişken arasındaki ilişkinin gücünün anlaşılması açısından çok önemlidir. Cohen (2013)'e göre, f² 0,02 ve üzerinde bir değer alıyorsa küçük etki boyutu sınıfında, 0,15 ve üzerinde bir değer alıyorsa orta

etki boyutunda ve 0,35 ve üzerinde bir değer alıyorsa büyük etki boyutunda değerlendirilmektedir. Varyansın açıklanma oranına ilişkin sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Yol modelinin orijinal olarak gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil eden Q² değeri, modelin dışarıdan gelen yeni verileri ne kadar iyi tahmin edebildiğini göstermektedir. Pozitif bir Q² değeri, modelin tahmin gücünün olduğunu gösterirken, negatif bir değer modelin öngörü yeteneğinin zayıf olduğunu gösterebilir. Q² değerinin sıfırdan büyük olması beklenmektedir (Ali vd. 2016, Hair vd. 2017). Modeli tahmin yeteneğine ilişkin sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Anket Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler

Tablo 1, anket katılımcılarının demografik profilini içermektedir. Ankete katılan bireylerin kişisel özellikleri, Tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Erkek	91	41,55%
	Kadın	128	58,45%
Medeni Durum	Evlü	119	54,34%
	Bekâr	100	45,66%
Yaş	25 ≤	36	16,44%
	26-30	31	14,16%
	31-35	51	23,29%
	36-40	33	15,07%
	41-45	31	14,16%
	45 ≥	37	16,89%
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	35	15,98%
	Ön Lisans	36	16,44%
	Lisans	82	37,44%
	Lisansüstü	66	30,14%
Gelir Düzeyi (Türk lirası / TRY)	15.000 ≤	35	15,98%
	15.001 – 30.000	65	29,68%
	30.001 – 45.000	42	19,18%
	45.001 – 60.000	51	23,29%
	60.001 ≥	26	11,87%
Total		219	100

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tablo 2: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Boyutlar, İfadeler ve İfade Kısaltmaları	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted - AVE)
Algılanan Besin Değeri				
Doğal ballar, diğer ballardan daha lezzetlidir. (BDEGER1)	0,830	0,893	0,934	0,826
Doğal ballar, diğer ballardan daha yüksek besin değerlerine sahiptir. (BDEGER2)	0,954			
Doğal ballar daha fazla vitamin ve mineral içerirler. (BDEGER3)	0,937			
Sağlıklı Ürün Farkındalığı				
Sağlığım konusunda çok bilinçli bir bireyim. (SFARK1)	0,692	0,829	0,878	0,646
Sağlığımı korumak için üstüme düşen sorumlulukları yerine getiririm. (SFARK2)	0,693			
Doğal ballar, diğer ballardan daha sağlıklıdır. (SFARK3)	0,913			
Doğal bal ürünleri, koruyucu, şeker veya yapay renklendirici içermeden üretildikleri için piyasadaki diğer ballardan daha sağlıklıdır. (SFARK4)	0,890			
Algılanan Gıda Güvenliği				
Doğal bal ürünlerinin tüketilmesi daha güvenlidir. (ALGGUV1)	0,891	0,848	0,908	0,766
Doğal bal ürünleri kimyasal madde içermezler. (ALGGUV2)	0,880			
Doğal ballar, güvenlik standartlarına sahiptirler. (ALGGUV3)	0,854			
Algılanan Kalite				
Doğal bal ürünleri üstün kaliteye sahiptirler. (ALGKAL1)	0,892	0,906	0,934	0,780
Doğal ballar istikrarlı (tutarlı, süreklilik sağlayan) bir kaliteye sahiptirler. (ALGKAL2)	0,900			
Doğal balların kalitesinden hiçbir zaman şikâyet etmek zorunda kalmadım (ALGKAL3)	0,883			
Geçmişte satın aldığım diğer ballarla karşılaştırıldığında doğal ballar satın alabileceğim en iyi ballardan biridir. (ALGKAL4)	0,858			
Algılanan Fiyat				
Doğal balların fiyatı yüksektir. (ALGFYT1)	0,772	0,719	0,841	0,639
Doğal ballar, kendileri için ödenen paraya değecek faydalar sağlamaktadırlar. (ALGFYT2)	0,875			
Doğal balın fiyatı onun kalitesinin bir göstergesidir. (ALGFYT3)	0,746			
Doğal Bala Yönelik Tutum				
Doğal ballar, sağlıklıdır. (TUTUM1)	0,928	0,956	0,966	0,850
Doğal ballar, besin değerleri bakımından faydalıdır. (TUTUM2)	0,945			
Doğal ballar güvenilirdir. (TUTUM3)	0,905			
Doğal ballar kalitelidir. (TUTUM4)	0,937			
Doğal ballar hakkında olumlu düşüncelere sahibim. (TUTUM5)	0,895			
Doğal Bal Satın Alma Davranışı				
Bir bal satın almak istersem, doğal bal satın alırım. (SDAVR1)	0,939	0,966	0,975	0,907
Tüketimi güvenli olduğu için, doğal bal satın alırım. (SDAVR2)	0,958			
Daha kaliteli oldukları için doğal balları satın alırım. (SDAVR3)	0,959			
Uzun vadeli sağlık faydaları bakımından, doğal bal ürünlerini satın alırım. (SDAVR4)	0,953			
Daha Fazla Ödeme İstekliliği				
Bal satın almadan önce, fiyatı artmış olsa bile doğal bal müşteri olarak kalmayı tercih ederim. (DAHA1)	0,960	0,940	0,962	0,893
Piyasaya yeni çıkan doğal bal ürünleri daha yüksek fiyatlı olsa da doğal bal tüketicisi olmayı tercih ederim. (DAHA2)	0,941			
Diğer balların fiyatları biraz daha düşük olsa bile doğal bal müşteri olarak kalırım. (DAHA3)	0,934			
Koyu Renkli Bal Algısı				
Koyu renkli balı daha sağlıklı buluyorum. (KRBALG1)	0,925	0,960	0,969	0,863
Koyu renkli balı daha doğal buluyorum. (KRBALG2)	0,931			
Koyu renkli balın daha güçlü bir lezzeti olduğuna inanıyorum. (KRBALG3)	0,943			
Koyu renkli balın, içerdiği besin maddeleri açısından daha zengin olduğuna inanıyorum. (KRBALG4)	0,948			
Koyu renkli balın daha güçlü bir aroma içerdiğine inanıyorum. (KRBALG5)	0,898			

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Açık Renkli Bal Algısı				
Açık renkli balı daha sağlıklı buluyorum. (ARBALG1)	0,924	0,958	0,966	0,851
Açık renkli balı daha doğal buluyorum. (ARBALG2)	0,944			
Açık renkli balın daha güçlü bir lezzeti olduğuna inanıyorum. (ARBALG3)	0,933			
Açık renkli balın, içerdiği besin maddeleri açısından daha zengin olduğuna inanıyorum. (ARBALG4)	0,947			
Açık renkli balın daha güçlü bir aroma içerdiğine inanıyorum. (ARBALG5)	0,861			

Tablo 1’de yer alan anket katılımcılarının demografik özelliklerine göre katılımcıların cinsiyet dağılımında kadınlar %58,45’lik oranla çoğunluğu oluştururken, evli bireyler %54,34’lük bir orana sahiptir. Yaş dağılımında en büyük grup %23,29 ile 31-35 yaş aralığındadır. Yaş aralıkları beş yaş aralıklarla seçilmiş ve yaş aralığında 20 yaş ve altı katılım az olduğu için (7 kişi) 21-25 yaş arası ve 20 yaş ve altı grupları birleştirilmiştir. Eğitim düzeyinde lisans mezunları %37,44’lük oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir düzeyine göre ise %19,18’lik oranla 30.001 TRY – 45.000 TRY aralığındaki katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Ankete katılanların doğal bal ve organik bal arasındaki farka ilişkin görüşlerine bakıldığında, katılımcıların %64,84’ü bu iki tür bal arasında fark olduğunu belirtirken, %35,16’sı fark olmadığını katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın toplam katılımcı sayısı 219’dur.

Ölçüm Modeli Analizi Sonuçları

Araştırmanın ölçüm modeli analiz sonuçlarına ait boyutlar, ifadeler, faktör yükleri, güvenilirlik ve geçerlilikleri bu bölümde açıklanmakta ve araştırma sonuçları aşağıda yer alan tablo 2’de gösterilmektedir.

Faktör yükleri 0,50 eşik değerinin altında kalan ALGGUV4, ALGGUV5 ve ALGGUV6 ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır. Ölçekten çıkartılan ifadelerden sonra kalan diğer ifadelerin faktör yükleri 0,50 değerinin oldukça üzerindedir. Tablo 2 incelendiğinde Cronbach’s Alfa katsayısına ait değerler 0,719 ile 0,966 arasında değişmektedir. Birleşik güvenilirlik (Composite Reliability- CR) değerleri 0,878 ile 0,969 arasında değişmektedir. Açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri de 0,646 ile 0,907 değerleri arasında değişmektedir. Tablodaki değerlerin literatürde belirlenmiş olan eşik değerlerin üzerinde olduğu ve birleşme geçerliliği kriterinin karşılandığı belirtilebilir.

Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kritere göre elde edilen ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3’e göre Fornell ve Larcker kriterinin koşullarının sağlandığı ifade edilebilir. Fornell ve Larcker kriteri, yapısal eşitlik modellemesinde ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Özellikle kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinde, bir yapının göstergelerinin modeldeki diğer yapılara göre kendi yapılarıyla daha güçlü bir şekilde ilişkili olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu kriter, bir çalışmada kullanılan ölçümlerin birbirinden farklı olmasını ve aynı temel yapıyı ölçmemesini sağlamak için gereklidir.

Ayrışma geçerliliğinin tespiti için kullanılan bir diğer ölçüt olan HTMT kriterinin gerekliliklerinin sağlandığı Tablo 4’te görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırma boyutlarının yapısal eşitlik analizi için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre, tüm hipotezler desteklenmektedir. Tablo 5’e göre, kabul edilen tüm hipotezlerin t değerleri, eşik değer olan 1,96’nın üzerindedir. Bu sonuçlar, 9 hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve kabul edildiğini göstermektedir.

H₁ hipotezini ifade eden sağlıklı ürün farkındalığının doğal bala yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir ($\beta=0,118$; $p=0,046<0,05$). Bu sonuç, sağlıklı ürün farkındalığı arttıkça doğal bala olan olumlu tutumunun da arttığını göstermektedir.

H₂ hipotezini ifade eden algılanan besin değerinin doğal bala yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir ($\beta=0,234$; $p=0,001<0,05$). Bu sonuç, tüketicilerin doğal balın besin değerine dair olumlu algısı ile bu ürüne yönelik olumlu tutum arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tablo 3: Fornell ve Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Algılanan Besin Değeri	Algılanan Fiyat	Algılanan Gıda Güvenliği	Algılanan Kalite	Açık Renkli Bal Algısı	Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Doğal Bal Satın Alma Davranışı	Doğal Bala Yönelik Tutum	Koyu Renkli Bal Algısı	Sağlıklı Ürün Farkındalığı
Algılanan Besin Değeri	0,909									
Algılanan Fiyat	0,719	0,799								
Algılanan Gıda Güvenliği	0,847	0,773	0,875							
Algılanan Kalite	0,667	0,762	0,772	0,883						
Açık Renkli Bal Algısı	0,106	0,141	0,195	0,175	0,922					
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,647	0,741	0,711	0,662	0,117	0,945				
Doğal Bal Satın Alma Davranışı	0,750	0,770	0,779	0,697	0,119	0,863	0,952			
Doğal Bala Yönelik Tutum	0,837	0,796	0,871	0,767	0,137	0,750	0,861	0,922		
Koyu Renkli Bal Algısı	0,249	0,356	0,300	0,319	0,074	0,273	0,276	0,286	0,929	
Sağlıklı Ürün Farkındalığı	0,831	0,673	0,798	0,637	0,133	0,632	0,737	0,789	0,246	0,804

H₃ hipotezini ifade eden algılanan gıda güvenliğinin doğal bala yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,317$; $p=0,000<0,05$). Bu bulgu, tüketicilerin doğal balın gıda güvenliği açısından güvenilir olduğu algısı ile bu ürüne yönelik olumlu tutum arasında kuvvetli bir bağ olduğunu göstermektedir.

H₄ hipotezini ifade eden algılanan fiyatın doğal bala yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,196$; $p=0,001<0,05$). Bu bulgu tüketicilerin doğal balın fiyatına dair olumlu algısı ile bu ürüne yönelik olumlu tutum arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₅ hipotezini ifade eden algılanan kalitenin doğal bala yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,142$; $p=0,009<0,05$). Bu bulgu tüketicilerin doğal balın kalitesine dair olumlu algısı ile bu ürüne yönelik olumlu tutum arasında bir bağ olduğunu göstermektedir.

H₆ hipotezini ifade eden açık renkli bal algısının

algılanan kalite üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,159$; $p=0,040<0,05$). H₇ hipotezini ifade eden koyu renkli bal algısının algılanan kalite üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,311$; $p=0,000<0,05$). Bu iki bulgu koyu renkli bal algısının, açık renkli bal algısına oranla algılanan kalitenin daha güçlü bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

H₈ hipotezini ifade eden doğal bala yönelik tutumun daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,749$; $p=0,000<0,05$). Bu bulgu tüketicilerin doğal bala olan olumlu tutumlarının, bu ürüne daha fazla ödeme yapma isteği ile çok güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir.

H₉ hipotezini ifade eden doğal bala yönelik tutumun doğal bal satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitiftir ($\beta=0,859$; $p=0,000<0,05$). Bu bulgu tüketicilerin doğal bala olan olumlu tutumlarının, bu ürünü satın alma davranışlarına çok güçlü bir şekilde etki ettiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, araştırma modelinin hipotezlerinin

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

tümünün desteklendiğini, yani öznel norm boyutlarının hepsinin doğal bala yönelik tutum boyutunu, doğal bala yönelik tutum boyutunun da daha fazla ödeme istekliliği ve satın alma davranışı

boyutunu etkilediğini göstermektedir.

Aşağıda bulunan Tablo 6'da araştırma modeline ait R^2 , Q^2 , VIF ve f^2 değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4: HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Algılanan Besin Değeri	Algılanan Fiyat	Algılanan Gıda Güvenliği	Algılanan Kalite	Açık Renkli Bal Algısı	Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Doğal Bal Satın Alma Davranışı	Doğal Bala Yönelik Tutum	Koyu Renkli Bal Algısı	Sağlıklı Ürün Farkındalığı
Algılanan Besin Değeri										
Algılanan Fiyat	0,879									
Algılanan Gıda Güvenliği	0,862	0,896								
Algılanan Kalite	0,740	0,892	0,883							
Açık Renkli Bal Algısı	0,104	0,165	0,204	0,174						
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,705	0,886	0,796	0,715	0,113					
Doğal Bal Satın Alma Davranışı	0,806	0,887	0,856	0,742	0,109	0,884				
Doğal Bala Yönelik Tutum	0,803	0,840	0,864	0,823	0,129	0,791	0,895			
Koyu Renkli Bal Algısı	0,265	0,439	0,334	0,338	0,065	0,284	0,283	0,296		
Sağlıklı Ürün Farkındalığı	0,891	0,793	0,870	0,684	0,138	0,680	0,771	0,819	0,276	

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Şekil 2'de araştırmaya ait yapısal eşitlik modeli sunulmuştur.

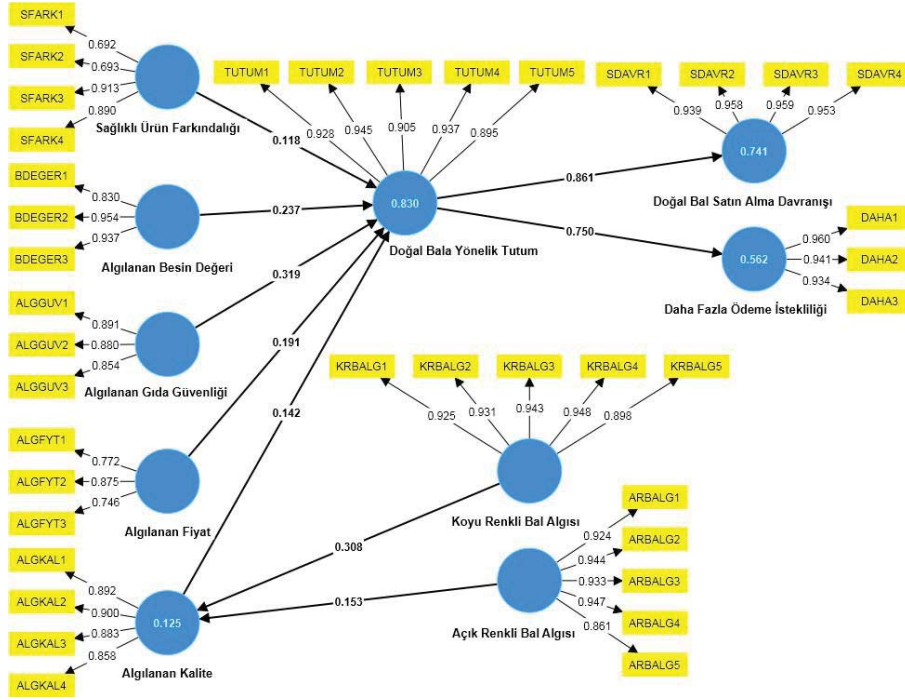
Araştırma modelinin sonuçları, yapısal eşitlik modellemesi analiz tablosunda (Tablo 5) sunulmuştur.

Tablo 6'ya göre VIF değerleri incelendiğinde boyutlar arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, çoklu doğrusallık sorununun olmaması ve VIF değerlerinin düşük olması, regresyon modelinin istatistiksel analizinin güvenilir olmasını sağlamaktadır. Bu sonuç, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun yeterince düşük olduğunu ve regresyon katsayılarının tahmin edilmesinde güvenilirlik

olduğunu göstermektedir.

Tablo 6'ya göre sağlıklı ürün farkındalığı, algılanan besin değeri, algılanan gıda güvenliği, algılanan fiyat, algılanan kalite boyutlarının doğal bala yönelik tutumu %83 oranında açıkladığı ifade edilebilir. Modele göre bu ilişki oldukça güçlü bir şekilde açıklanmaktadır. Açık renkli bal algısı ve koyu renkli bal algısı boyutları da algılanan kaliteyi %12,5 oranında açıklamaktadır. Modele göre bu ilişki daha zayıf bir şekilde açıklanmaktadır. Doğal bala yönelik tutum boyutu daha fazla ödeme istekliliği boyutunu %56,2 oranında açıklamaktadır. Modelde bu ilişki orta düzeyde bir açıklama gücüne sahip olarak tanımlanabilir. Doğal bala yönelik tutum boyutu doğal bal satın alma davranışını %74,1 oranında açıklamaktadır. Modele göre bu ilişki oldukça güçlü bir şekilde açıklanmaktadır.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE



Şekil 2: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	Sonuç
H ₁	Sağlıklı Ürün Farkındalığı-> Doğal Bala Yönelik Tutum	0,118	0,059	1,999	0,046	Kabul
H ₂	Algılanan Besin Değeri-> Doğal Bala Yönelik Tutum	0,234	0,069	3,426	0,001	Kabul
H ₃	Algılanan Gıda Güvenliği-> Doğal Bala Yönelik Tutum	0,317	0,068	4,700	0,000	Kabul
H ₄	Algılanan Fiyat-> Doğal Bala Yönelik Tutum	0,196	0,059	3,246	0,001	Kabul
H ₅	Algılanan Kalite-> Doğal Bala Yönelik Tutum	0,142	0,054	2,613	0,009	Kabul
H ₆	Açık Renkli Bal Algısı-> Algılanan Kalite	0,159	0,074	2,057	0,040	Kabul
H ₇	Koyu Renkli Bal Algısı-> Algılanan Kalite	0,311	0,067	4,582	0,000	Kabul
H ₈	Doğal Bala Yönelik Tutum-> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,749	0,044	16,962	0,000	Kabul
H ₉	Doğal Bala Yönelik Tutum-> Doğal Bal Satın Alma Davranışı	0,859	0,028	30,740	0,000	Kabul

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeline ait R², Q², VIF ve f² değerleri

Hipotez	Yollar	R ²	Q ²	VIF	f ²
H ₁	Sağlıklı Ürün Farkındalığı-> Doğal Bala Yönelik Tutum	0,830	0,804	3,609	0,023
H ₂	Algılanan Besin Değeri-> Doğal Bala Yönelik Tutum			4,709	0,070
H ₃	Algılanan Gıda Güvenliği-> Doğal Bala Yönelik Tutum			4,829	0,111
H ₄	Algılanan Fiyat-> Doğal Bala Yönelik Tutum			3,107	0,069
H ₅	Algılanan Kalite-> Doğal Bala Yönelik Tutum			2,983	0,040
H ₆	Açık Renkli Bal Algısı-> Algılanan Kalite	0,125	0,105	1,005	0,026
H ₇	Koyu Renkli Bal Algısı-> Algılanan Kalite			1,005	0,108
H ₈	Doğal Bala Yönelik Tutum-> Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,562	0,540	1,000	1,285
H ₉	Doğal Bala Yönelik Tutum-> Doğal Bal Satın Alma Davranışı	0,741	0,667	1,000	2,854

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tablo 6'ya göre sağlıklı ürün farkındalığının doğal bala yönelik tutumu 0,023 oranında küçük bir etki boyutuyla açıkladığı, algılanan besin değeri ve algılanan gıda güvenliğinin orta etki boyutlarıyla sırasıyla 0,070 ve 0,111 oranında etkilediği ifade edilebilir. Algılanan fiyat ve algılanan kalite boyutları doğal bala yönelik tutumu 0,069 ve 0,040 oranında açıklarken, açık renkli bal algısı ve koyu renkli bal algısı, algılanan kaliteyi sırasıyla küçük ve orta etki boyutlarıyla etkilemektedir. Doğal bala yönelik tutum, daha fazla ödeme istekliliği ve doğal bal satın alma davranışı üzerinde ise büyük etki boyutlarıyla 1,285 ve 2,854 oranında etkili olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmeler, özellikle doğal bala yönelik tutumun, tüketicilerin ödeme istekliliği ve doğal bal satın alma davranışı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır; diğer değişkenlerin ise etki boyutları bakımından çeşitlilik gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 6'ya göre modelin genel tahmin gücünü değerlendiren Q^2 değerleri oldukça yüksektir. Özellikle sağlıklı ürün farkındalığı, algılanan besin değeri, algılanan gıda güvenliği, algılanan fiyat ve algılanan kalite temel boyutlarında modelin dışarıdan gelen yeni verileri başarıyla tahmin ettiği ifade edilebilir. Bu boyutlar arasındaki ilişkilerin etkili bir şekilde model tarafından tahmin edilebilmesi, yapısal eşitlik modelinin sağlam bir öngörü yeteneğine sahip olduğunu işaret etmektedir. Açık renkli bal algısı ve koyu renkli bal algısı boyutları daha düşük Q^2 değerleriyle değerlendirilse de bu boyutlarda da modelin kabul edilebilir bir tahmin performansına sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca daha fazla ödeme istekliliği ve doğal bal satın alma davranışı boyutlarının da iyi düzeyde bir tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir. Genel olarak modelin boyutları arasındaki ilişkileri etkili bir şekilde tahmin ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar da yapılan analizin güvenilir ve etkili olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin doğal balı satın almaya ve doğal bala yönelik daha fazla ödeme yapmaya olan isteklerinin birçok faktörden etkilendiğini göstermektedir. Araştırmanın sonuçları, çalışma içerisinde değinilen literatür sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Sağlıklı ürün farkındalığı boyutunda tüketicilere yöneltilen ifadeler bireyin sağlık bilincine ve sağlığını korumak için gösterdiği çabaya vurgu yapmakta ve

doğal balların diğer ballardan daha sağlıklı olduğu düşüncesiyle ilgili bir farkındalık ifadesi de bulunmaktadır. İfade edilen görüşlere ve analiz sonuçlarına dayanarak, sağlıklı ürün farkındalığı boyutunun tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Bal üreticisi işletmeler bu farkındalık boyutu açısından doğal bal ürünlerini vurgulayarak pazarlama stratejilerini geliştirebilirler.

Doğal, koruyucu madde içermeyen ve yapay katkı maddesi bulunmayan ürünler sunmak, bu tür bir farkındalığa sahip tüketicileri çekebilir. Ayrıca, ürün etiketlerinde bu özelliklere vurgu yapmak ve tüketicilere sağlık avantajlarını anlatmak, marka sadakatini artırabilir. Tüketiciler açısından ise bu farkındalık, daha bilinçli ve sağlıklı ürün seçimleri yapmalarına olanak tanımaktadır. Doğal balın sağlık üzerinde olumlu etkilerine inanan tüketiciler, bu ürünleri tercih ederek kişisel sağlık hedeflerine daha uygun seçimler yapabilirler. Ancak, bu farkındalığın objektif bilimsel verilere dayanıp dayanmadığının da önemli olduğunu hatırlamak önemlidir. Doğal balın diğer ballardan daha sağlıklı olduğu iddiası genel bir kabule sahip olmasa dahi, bireylerin kişisel inançları ve tercihleri doğrultusunda bu ürünleri tercih etme ihtimalleri yüksektir. Bu araştırmanın sonuçlarından biri olan sağlıklı ürün farkındalığının, doğal bala yönelik tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermekte ve desteklenmektedir (Chen 2009, Kozup vd. 2003, Kusdiyanto vd. 2022, Le-Anh ve Nguyen 2020, Plasek vd. 2020, Wang 2015).

Algılanan besin değeri boyutunda tüketicilere yöneltilen ifadeler doğal balların hem lezzet hem de besin değeri açısından diğer ballardan üstün olduğu algısına odaklanmaktadır. Algılanan besin değeri boyutunun tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını olumlu etkilediği ortaya çıkartılmıştır. İşletmeler açısından, bu algılanan üstünlükleri vurgulamak ürünlerin pazarlanmasında bir avantaj ortaya çıkartma potansiyeline sahiptir. Bu noktada lezzet ve besin değeri odaklı reklam kampanyaları, tüketicilerin ilgisini çekebilir ve marka sadakatini artırabilir. Ayrıca, ürün etiketlerinde doğal balların içerdikleri vitamin ve minerallerle ilgili bilgilerin net bir şekilde sunulması, tüketicilerin bilinçli tercihler yapmalarına destek olabilir. Tüketiciler açısından bu algı, tüketicileri doğal balları tercih etmeye yönlendirebilir. Lezzet ve besin değeri odaklı algılar, sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüketiciler için çekici olabilir. Ancak tüketicilerin objektif ve güvenilir kaynaklardan bilgi edinmeleri, doğru kararlar

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

vermelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan algılanan besin değerinin, doğal bala yönelik tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Cosmina vd. 2016a, Kleisiari vd. 2022, Oostenbach vd. 2019, Polak-Śliwińska ve Tańska 2021, Tafa vd. 2021, Vapa-Tankosić vd. 2020).

Algılanan gıda güvenliği boyutunda yer alan ifadeler doğal balın tüketilmesinin güvenli olduğu ve kimyasal madde içermediği algısını vurgulamaktadır. Algılanan gıda güvenliği boyutunun, tüketicilerin doğal bala yönelik olumlu tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkartılmıştır. İşletmeler açısından, bu algının güçlü bir pazarlama noktası ve ayırt edici özellik olabileceği göz önüne bulundurulmalıdır. Doğal bal ürünlerinin güvenliği ve kimyasal madde içermemesi vurgulanarak, tüketicilere güven veren iletişim stratejileri benimsemek işletmeleri rakiplerinden ileriye taşıyacaktır. Ayrıca, üretim süreçlerinin güvenlik standartlarına uygun olduğunu vurgulamak da tüketicilerin güvenini artırabilir. Tüketiciler için ise bu algı, doğal bal tüketiminin güvenli olduğuna dair bir güven oluşturabilir. Sağlık ve gıda güvenliği endişelerine duyarlı tüketiciler, doğal balı tercih etme yönelimi taşıyabilirler. Ancak, tüketiciler tarafından bu algının bilimsel temellere dayandırılmasına dikkat edilmeli ve doğrulanmış bilgilere dayalı kararlar alınmalıdır. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan algılanan gıda güvenliğinin, doğal bala yönelik tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Leanh ve Nguyen 2020, Piochi vd. 2022, Sun vd. 2016, Vapa-Tankosić vd. 2020, Williams ve Hammitt 2001).

Algılanan kalite boyutunda yer alan ifadeler, doğal bal ürünlerinin üstün kalitesi ve istikrarlı bir kalite seviyesine sahip olduğu algısına odaklanmaktadır. Algılanan kalite boyutunun, tüketicilerin doğal bala yönelik olumlu tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkartılmıştır. İşletmeler için bu algı, ürün kalitesinin vurgulanmasında önemli bir fırsat sunmaktadır. Kaliteye vurgu yaparak pazarlama stratejilerini güçlendirmek ve tüketicilere tutarlı ve üstün bir ürün sunma sözü vermek, tüketicilerin marka sadakatini artırabilir. Tüketiciler açısından ise bu algı, doğal balın diğer ballara göre daha üstün bir kaliteye sahip olduğu inancını pekiştirebilir. Ancak bu algının objektif kalite ölçütlerine dayalı olup olmadığını değerlendirmek ve araştırmak önemlidir. Gerçek kaliteyi değerlendirmek için ürün etiketleri,

üretim süreçleri ve bağımsız test sonuçları gibi bilgilere dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan algılanan kalitenin, doğal bala yönelik tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Ahmad vd. 2021, Gotlieb vd. 1994, Helly vd. 2022, Margariti 2021).

Açık renkli bal ve koyu renkli bal algılarının algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı ifade edilebilir. Bu etkide koyu renkli balın etki katsayısının daha yüksek olması, tüketicilerin besin değeri, lezzet, aroma gibi faktörlere dayalı olarak koyu renkli balı daha kaliteli ve sağlıklı algıladıklarını göstermektedir. Üreticiler, bu bulgulara dayanarak ürün çeşitliliğini artırabilir, etiketleme ve tanıtımda renklerin sağlık ve lezzetle ilişkilendirilmesine vurgu yapabilirler. Tüketiciler ise renk algısının gerçek kaliteyle doğrudan bağlantılı olamayabileceğini anlayarak bilinçli tüketim alışkanlıkları benimseyebilirler. Bu durum, tüketicilerin bal seçiminde daha bilinçli ve doğru tercihler yapmalarına katkıda bulunabilir. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan açık renkli bal algısı ve koyu renkli bal algısının, algılanan kalite üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, koyu renkli balın daha kaliteli algılandığı bulgusu literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Boussaid vd. 2018, Fiorda vd. 2016, Fernandes vd. 2020, Gámbaro vd. 2007, Ghorbani ve Khajehroshanaee 2009, Hooker ve Caswell 1996, Kocsis vd. 2023, Neto vd. 2020, Piochi vd. 2022, Testa vd. 2019, Vapa-Tankosić vd. 2020, Yan vd. 2022, Yap ve Chin 2020, Zarei vd. 2019).

Algılanan fiyat boyutunda yer alan ifadeler doğal balların genellikle yüksek fiyatlı olduğu algısı üzerine odaklanmaktadır ve algılanan fiyat boyutunun tüketicilerin doğal bala yönelik tutumlarını etkilediği çıkartılmıştır. İşletmeler açısından, doğal balın fiyatının yüksek olması, kalite algısını güçlendirebilir. Tüketicilere doğal balın fiyatının, ürünün kalitesinin ve sağlık faydalarının bir yansıması olduğu mesajı iletilerek, premium bir ürün olduğu vurgulanabilir. Tüketiciler için ise bu algı, doğal balın kaliteli ve değerli bir ürün olduğu düşüncesini pekiştirebilir. Ancak fiyat konusundaki algının gerçek kaliteyle uygunluğunu değerlendirmek önemlidir. Tüketiciler, fiyat-performans dengesini göz önünde bulundurarak doğru tercihler yapmalıdır. İşletmeler, fiyat stratejilerini belirlerken, ürün kalitesi, sağlık faydaları ve tüketicilere sağlanan değer gibi faktörleri dengelemelidir. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan algılanan fiyatın, doğal bala

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

yönelik tutum üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Akroush vd. 2019, Ballco vd. 2022, Ćirić vd. 2015, Hansen 2005, Nursahid ve Mufriantje 2023, Sutanto ve Wulandari 2023, Vapa-Tankosic vd. 2020).

Doğal bala yönelik tutum boyutunun, tüketicilerin doğal bal satın alma davranışını etkilediği ortaya çıkartılmıştır. Doğal balın sağlıklı, besleyici, güvenilir ve kaliteli olduğu algısı, tüketicilerin doğal bal satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir tutum oluşturmaktadır. İşletmeler, ürünlerini tanıtırken sağlık, besin değeri, güvenilirlik ve kalite gibi özelliklere vurgu yapmalı, şeffaf iletişim stratejileri benimsemeli ve üretim süreçlerinde sıkı kalite standartlarına uymalıdır. Tüketiciler ise bilinçli bir tüketim anlayışı benimseyerek, doğal balın sağlık faydaları, kalitesi ve güvenilirliği konusunda objektif bilgiler edinmeye özen göstermelidir. Ayrıca tüketiciler yerel ve sürdürülebilir seçimleri teşvik ederek ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanarak, doğru tercihler yapabilirler. İnceleme ve geri bildirimler üzerinden bilgi almak, doğal balın satın alınması sırasında daha bilinçli kararlar verilmesine katkı sağlayabilir. Bu şekilde, işletmeler ve tüketiciler arasında güçlü bir iletişim ve bilinçli tüketim anlayışıyla doğal balın pozitif etkileri daha etkin bir şekilde amacına ulaşabilir. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan doğal bala yönelik tutumun, doğal bal satın alma davranışı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Ahmad vd. 2021, Dangı vd. 2020, Darsono vd. 2019, Hauser vd. 2013, Novitasari vd. 2021, Nuryanto ve Indriyani 2020).

Doğal bala yönelik tutum boyutu daha fazla ödeme istekliliğini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin doğal balın sağlık, besin değeri, güvenilirlik ve kalitesi hakkındaki olumlu düşüncelerinin, fiyat artışına rağmen doğal bal satın alma istekliliğini etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, sağlıklı, besleyici ve kaliteli bir ürün olan doğal bal için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler. İşletmeler, bu olumlu tutumu vurgulayarak fiyat stratejilerini belirlerken tüketicilerin ödeme istekliliğini artırabilirler. Ayrıca, ürün etiketlerinde ve pazarlama iletişiminde doğal balın sağlık ve kalite avantajlarına vurgu yapmak, tüketicilerin bu ürünlere daha fazla değer atfetmelerini sağlayabilir. Yeni ürün lansmanlarında ise tüketicilere, doğal balın benzersiz özellikleri ve faydaları konusunda bilgi vererek, fiyat artışına

rağmen tercih edilme olasılığını artırabilirler. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarından biri olan doğal bala yönelik tutumun, tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi, literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmektedir (Cosmina vd. 2016b, Laroche vd. 2001, Madenci vd. 2020, Popovic vd. 2020, Szakály vd. 2019, Trivedi vd. 2018, Wang vd. 2019).

Özetle doğal bal tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketicilerin sağlık bilinci ve ürün farkındalığı, doğal balı tercih etmelerinde belirleyici olmaktadır. Besin değeri ve algılanan kalite ise tüketicilerin doğal balı diğer ballardan üstün görmelerini sağlayabilen unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin doğal balın güvenli ve kimyasal madde içermediği algısı, ürünün tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, doğal balın genellikle yüksek fiyatlı olduğu algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Fakat sağlık ve kalite avantajlarına verilen değer, fiyat artışına rağmen doğal balı satın alma istekliliğini artırmaktadır. Organik ve doğal bal ayrımının netleştirilmesi ve tüketicilere doğru bilginin aktarılması, tüketicilerin doğru tercihler yapmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin doğal balın sağlık, besin değeri, güvenilirlik ve kalitesi gibi özelliklerine vurgu yaparak pazarlama stratejilerini oluşturmaları ve tüketicileri bilinçlendirmeleri önemlidir.

Bu araştırmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır, bunlardan biri Türkiye genelinde yapılmış olmasına rağmen, kullanılan anket miktarı, kapsanan coğrafi bölge ve örnekleme yöntemi gibi faktörler nedeniyle sonuçların genellenememesidir. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmasının nedeni, zaman ve parasal kaynakların sınırlı olmasıdır. Ancak bu yöntemin kullanımı, katılımcıların anket sorularını yanıtlarken yaşadığı olası anlam karmaşalarını giderme imkanını sınırlamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi anketlere olan ilgisizliği ve çekinceleri, araştırmanın diğer kısıtlamaları arasında yer almaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için, bu kısıtlamalar göz önünde bulundurularak farklı yaklaşımlar önerilebilir. Örneğin, verilerin geniş bir örnekleme yöntemi kullanılarak toplanması ve daha büyük bir bütçenin ayrılması, sonuçların daha genelleştirilebilir olmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, çevrimiçi anketlerin yanı sıra yüz yüze görüşmeler gibi daha interaktif yöntemlerin kullanılması da katılımcıların daha detaylı ve derinlemesine görüşlerini

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

paylaşmalarını sağlayabilir.

Gelecekteki araştırmalar için, tüketicilerin doğal bal tercihlerini etkileyen diğer faktörlerin detaylı olarak incelenmesi önemli olacaktır. Bu faktörler arasında ambalaj tasarımı, marka itibarı, satış noktası gibi unsurların yanı sıra, ürünün organik veya yerel olması gibi çevresel ve sosyal faktörler de bulunabilir. Özellikle, tüketicilerin bu faktörleri ne ölçüde dikkate aldığı ve bu faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi daha derinlemesine araştırılabilecek konular arasındadır. Ayrıca, tüketicilerin doğal bal tercihlerini belirleyen motivasyonların incelenmesi ve bu motivasyonların alışveriş deneyimleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması da önemlidir. Bu kapsamda, tüketicilerin doğal bal tercihlerinde duygusal, sosyal veya çevresel motivasyonların rolü ve bu motivasyonların satın alma davranışlarına etkisi üzerine odaklanan çalışmalar yapılabilir. Bu şekilde, doğal bal tüketimindeki artışı etkileyen faktörler daha iyi anlaşılabilir ve işletmeler bu bilgileri pazarlama stratejilerinde kullanabilirler.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir kuruluş veya işletme ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Durumu: Araştırma için kullanılan anket formu, Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 26.01.2024 tarihinde (2024-01 oturum sayısında alınan 41 numaralı kararla) onaylanmıştır.

Mali Kaynak : Bu çalışma için gönüllü anket katılımcılarının destekleri dışında herhangi bir destek alınmamıştır.

Veri Sağlama : Mevcut çalışma sırasında kullanılan ve analiz edilen veriler ve materyaller bu makalede mevcuttur.

KAYNAKLAR

- Aertsens J, Verbeke W, Mondelaers K, Huylenbroeck G. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*. 2009;111(10):1140-1167, <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>.
- Ahmad N, Khairatun S, Abidin U. Factors influencing intention to purchase fraudulent honey among Malaysian consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021;11(4), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i4/9040>.

- Ajibola A, Chamunorwa J, Erlwanger K. Nutraceutical values of natural honey and its contribution to human health and wealth. *Nutrition & Metabolism*. 2012;9(1):61, <https://doi.org/10.1186/1743-7075-9-61>.
- Ajzen I. The theory of planned behavior: frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2020;2(4):314-324, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Akroush M, Zuriekat M, Jabali H, Asfour N. Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products. *International Journal of Energy Sector Management*. 2019;13(1):128-148, <https://doi.org/10.1108/ijesm-05-2018-0009>.
- Alam S, Sayuti N. Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*. 2011;21(1):8-20, <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>.
- Ali F, Amin M, Çobanoğlu C. An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2016;25(4):449-475.
- Ali F, Rasoolimanesh SM, Sarstedt M, Ringle CM, Ryu K. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018;30(1):514-538.
- Aljohar H, Maher H, Albaqami J, Al-Mehaizie M, Orfali R, Orfali R vd. Physical and chemical screening of honey samples available in the Saudi market: an important aspect in the authentication process and quality assessment. *Saudi Pharmaceutical Journal*. 2018;26(7):932-942, <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2018.04.013>.
- Amalia F, Sosianika A, Suhartanto D. Indonesian millennials' halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*. 2020;122(4):1185-1198, <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0748>.
- Antoun C, Zhang C, Conrad F, Schober M. Comparisons of online recruitment strategies for convenience samples. *Field Methods*.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- 2015;28(3):231-246,
<https://doi.org/10.1177/1525822x15603149>.
- Aregawi H. Determinant factors influencing honey consumption trends in Mekelle city, Tigray, Ethiopia. *European Business Management*. 2020;6(5):105,
<https://doi.org/10.11648/j.ebm.20200605.11>.
- Bagozzi R, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1988;16(1):74-94,
<https://doi.org/10.1177/009207038801600107>.
- Ballco P, Jaafer F, Magistris T. Investigating the price effects of honey quality attributes in a European country: evidence from a hedonic price approach. *Agribusiness*. 2022;38(4):885-904,
<https://doi.org/10.1002/agr.21760>.
- Bashir A. Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*. 2019;121(9):1998-2015,
<https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0011>.
- Batt P, Liu A. Consumer behavior towards honey products in Western Australia. *British Food Journal*. 2012;114(2):285-297,
<https://doi.org/10.1108/00070701211202449>.
- Bazzi A, Rabaan A, Al-Tawfiq J, Shannak B. Comparison of the effectiveness of Germania honey compared to manuka honey in methicillin-resistant *Staphylococcus aureus* (MRSA) killing. *The Open Microbiology Journal*. 2019;13(1):21-27,
<https://doi.org/10.2174/1874285801913010021>.
- Bilici F. *Tüketim Psikolojisi ve Pazarlama: Güncel Trendler*. Bursa: Ekin Yayınevi; 2024.
- Blanc S, Zanchini R, Vita G, Brun F. The role of intrinsic and extrinsic characteristics of honey for Italian millennial consumers. *British Food Journal*. 2021;123(6):2183-2198,
<https://doi.org/10.1108/bfj-07-2020-0622>.
- Bouranta N, Psomas E, Vouzas F. The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2019;11(1):69-86,
<https://doi.org/10.1108/ijqss-10-2017-0093>.
- Boussaid A. Physicochemical and bioactive properties of six honey samples from various floral origins from Tunisia. *Arabian Journal of Chemistry*. 2018;11(2):265-274,
<https://doi.org/10.1016/j.arabjc.2014.08.011>.
- Bölüktepe FE, Yılmaz S. Tüketicilerin bal satın alma davranış ve alışkanlıklarını etkileme sürecinde markanın önemini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 2006;6(4):135-142.
- Buba F, Gidado A, Shugaba A. Analysis of the biochemical composition of honey samples from north-east Nigeria. *Biochemistry Analytical Biochemistry*. 2012;2(3),
<https://doi.org/10.4172/2161-1009.1000139>.
- Buditjahjanto I. Analyzing factors of GUI simulation as learning media toward students' learning outcomes. *Journal of Technology and Science Education*. 2022;12(1):83,
<https://doi.org/10.3926/jotse.1317>.
- Charumathi B, Thiagarajan M. Credit risk modeling for Indian debt securities using machine learning. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*. 2021;24:107-128,
<https://doi.org/10.21098/bemp.v24i0.1401>.
- Chen M. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*. 2009;111(2):165-178,
<https://doi.org/10.1108/00070700910931986>.
- Cheung GW, Cooper-Thomas HD, Lau RS, Wang LC. Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*. 2023:1-39.
- Chin W, Cheah J, Liu Y, Ting H, Lim X, Cham T. Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management Data Systems*. 2020;120(12):2161-2209,
<https://doi.org/10.1108/imds-10-2019-0529>.
- Chitarrini G, Debiassi L, Stuffer M, Ueberegger E, Zehetner E, Jaeger H vd. Volatile profile of mead fermenting blossom honey and honeydew honey with or without *Ribes nigrum*. *Molecules*. 2020;25(8):1818,

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- <https://doi.org/10.3390/molecules25081818>.
- Choi M, Suh C, Choi SP, Lee CK, Son BC. Validation of the work engagement scale-3, used in the 5th Korean working conditions survey. *Annals of occupational and environmental medicine*. 2020;32.
- Ćirić M, Ignjatijević S, Cvijanović D. Research of honey consumers' behavior in the province of Vojvodina. *Ekonomika Poljoprivrede*. 2015;62(3):627-644, <https://doi.org/10.5937/ekopolj1503627c>.
- Civelek M. Essentials of structural equation modeling. 2018, <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>.
- Cohen J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; 1988.
- Cosmina M, Gallenti G, Marangon F, Troiano S. Attitudes towards honey among Italian consumers: a choice experiment approach. *Appetite*. 2016a;99:52-58, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.018>.
- Cosmina M, Gallenti G, Marangon F, Troiano S. Reprint of "Attitudes towards honey among Italian consumers: a choice experiment approach". *Appetite*. 2016b;106:110-116, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.005>.
- Dağdemir V, Akdemir G. Investigation of honey consumption preferences of consumers in Erzurum. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 2021;11(4):3172-3183, <https://doi.org/10.21597/jist.948572>.
- Dangi N, Narula S, Gupta S. Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*. 2020;14(5):599-620, <https://doi.org/10.1108/jabs-12-2019-0364>.
- Darsono N, Yahya A, Muzammil A, Musnadi S, Anwar C, Irawati W. Consumer actual purchase behavior for organic products in Aceh, Indonesia. 2019, <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.43>.
- Dülgeroğlu İ. Bal kalitesi ve bal satın alma ilişkisi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 2019;19(2):136-142.
- El-Sayed A, Unelius C, Suckling D. Honey norisoprenoids attract bumble bee, *Bombus terrestris*, in New Zealand mountain beech forests. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. 2018;66(50):13065-13072, <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.8b04175>.
- Eryılmaz G, Kılıç O, Başer U. Determination of consumer behaviors on food safety: a case study in urban area of Samsun province. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 2018;4(2):237-245, <https://doi.org/10.28979/comufbed.474766>.
- Etikan İ, Musa S, Alkassim R. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 2016;5(1):1, <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.
- Fan H, Wang J, Lu X, Fan S. Factors influencing food-waste behaviors at university canteens in Beijing, China: an investigation based on the theory of planned behavior. *Frontiers of Agricultural Science and Engineering*. 2022;0(0):0, <https://doi.org/10.15302/j-fase-2022472>.
- Farah M, Hasni M, Abbas A. Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *The International Journal of Bank Marketing*. 2018;36(7):1386-1413, <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2017-0215>.
- Fatima Z, Zafar S, Batool T. Assessment of antibacterial potential of natural and commercial honey samples against wound isolates. *International Journal of Endorsing Health Science Research (Ijehsr)*. 2020;8(3):123-128, <https://doi.org/10.29052/ijehsr.v8.i3.2020.123-128>.
- Fernandes R, Rosa I, Conti-Silva A. Honey from tüba stingless bees (*Melipona fasciculata*) produced in different ecosystems: physical and sensory studies. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 2020;100(9):3748-3754, <https://doi.org/10.1002/jsfa.10415>.
- Fiorda F, Pereira G, Soccol V, Rakshit S, Soccol C. Evaluation of a potentially probiotic non-dairy beverage developed with honey and kefir grains: fermentation kinetics and storage study. *Food Science and Technology International*. 2016;22(8):732-742, <https://doi.org/10.1177/1082013216646491>.
- Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39-50, <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gámbaro A, Ares G, Giménez A, Pahor S. Preference mapping of color of Uruguayan honeys. *Journal of Sensory Studies*. 2007;22(5):507-519, <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2007.00125.x>.
- Genevie E, Fatimah U, Samuel L, Nuzul N. The moderating effects of gender and education level on safe food handling intention among consumers in Sibul, Malaysia: based on the theory of planned behavior. *Food Research*. 2019;4(2):366-374, [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(2\).299](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(2).299).
- Ghorbani M, Khajehroshanaee N. The Study of Qualitative Factors Influencing on Honey Consumers Demand: Application of Hedonic Pricing Model in Khorasan Razavi Province. *J. Appl. Sci*. 2009, 9, 1597–1600.
- Godin G. and Kok G. The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*. 1996;11(2):87-98, <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>
- Gotlieb J, Grewal D, Brown S. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*. 1994;79(6):875-885, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>.
- Gür D, Erdem Ş. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler: İstanbul ili üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*. 2023;8(1):114-152, doi: 10.54452/jrb.1178949.
- Haider S, Zubair M, Tehseen S, Iqbal S, Sohail M. How does ambidextrous leadership promote innovation in project-based construction companies? Through mediating role of knowledge-sharing and moderating role of innovativeness. *European Journal of Innovation Management*. 2021;26(1):99-118, <https://doi.org/10.1108/ejim-02-2021-0083>.
- Hair JF, Hult G.T.M, Ringle C.M, Sarstedt M. A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage; 2017.
- Hair JF, Risher J, Sarstedt M, Ringle C. When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*. 2019;31(1):2-24, <https://doi.org/10.1108/ebur-11-2018-0203>.
- Halagarda M, Groth S, Popek S, Rohn S, Pedan V. Antioxidant activity and phenolic profile of selected organic and conventional honeys from Poland. *Antioxidants*. 2020;9(1):44, <https://doi.org/10.3390/antiox9010044>.
- Hansen T. Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*. 2005;4(6):420-437, <https://doi.org/10.1002/cb.33>.
- Hauser M, Nußbeck F, Jonas K. The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: a Swiss study. *Psychology and Marketing*. 2013;30(9):765-778, <https://doi.org/10.1002/mar.20644>.
- Hawari K, Iskandarani M, Jaber F, Ezzeddine R, Ziller L, Perini M. vd. Evaluation of honey authenticity in Lebanon by analysis of carbon stable isotope ratio using elemental analyzer and liquid chromatography coupled to isotope ratio mass spectrometry. *Journal of Mass Spectrometry*. 2021;56(6), <https://doi.org/10.1002/jms.4730>.
- Helly H, Haryanto B, Didik S. Antecedents of on purchase intention of foreign products, mediating role of attitude, and the moderating role of ethnocentrism. *International Journal of Economics and Business Issues*. 2022;1(1):14-27, <https://doi.org/10.59092/ijebi.vol1.iss1.7>.
- Henseler J, Hubona G, Ray P. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 2016;116(1):2-20, <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>.
- Henseler J, Ringle C, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2014;43(1):115-135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Henseler J, Ringle C, Sinkovics R. The use of partial

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- least squares path modeling in international marketing. 2009:277-319, [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014).
- Henseler J. Partial least squares path modeling. *Advanced methods for modeling markets*. 2017:361-381.
- Hooker NH, Caswell JA. Regulatory Targets and Regimes for Safety: A Comparison of North American and European Approaches. In *The Economics of Reducing Health Risk from Food*; Caswell, J, Ed.; Food Marketing Policy Center: Storrs, CT, USA, 1996; pp. 1–17.
- Husain N, Muda W, Jamil N, Hanafi N, Rahman R. Effect of food safety training on food handlers' knowledge and practices. *British Food Journal*. 2016;118(4):795-808, <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2015-0294>.
- Hussain S, Shujahat M, Malik M, Iqbal S, Nawaz F. Contradictory results on the mediating roles of two dimensions of trust between transformational leadership and employee outcomes. *Journal of Organizational Effectiveness People and Performance*. 2017;5(1):39-63, <https://doi.org/10.1108/joepp-11-2016-0063>.
- Iranmanesh M, Mirzaei M, Hosseini S, Zailani S. Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*. 2019;11(1):14-30, <https://doi.org/10.1108/jima-03-2018-0049>.
- Ismaiel S, Kahtani S, Adgaba N, Alghamdi A, Zulail A. Factors that affect consumption patterns and market demands for honey in the Kingdom of Saudi Arabia. *Food and Nutrition Sciences*. 2014;05(17):1725-1737, <https://doi.org/10.4236/fns.2014.517186>.
- Istiasih H. Ethics of halal and thayyib food consumption behavior: the era of post-pandemic COVID-19. *International Journal of Research and Review*. 2022;9(11):437-450, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221160>.
- Julia S, Duarte N, Araujo A, Ribeiro L, Corrêa E. Brazilian honey and its therapeutic properties. 2023, <https://doi.org/10.5772/intechopen.106413>.
- Kam H, Mattson T, Kim D. The "right" recipes for security culture: a competing values model perspective. *Information Technology and People*. 2020;34(5):1490-1512, <https://doi.org/10.1108/itp-08-2019-0438>.
- Karahan Ş. and Özbakır G. Güneydoğu Anadolu'da arıcılık faaliyetlerinin ve bal tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*. 2020;7(4):1148-1158, <https://doi.org/10.30910/turkjans.775427>.
- Khan S, Anjum S, Rahman K, Ansari M, Khan W, Kamal S. vd. Honey: single foodstuff comprises many drugs. *Saudi Journal of Biological Sciences*. 2018;25(2):320-325, <https://doi.org/10.1016/j.sjbs.2017.08.004>
- Kleisiari C, Kleftodimos G, Vlontzos G. Be(e)ha(i)viour(e): assessment of honey consumption in Europe. *British Food Journal*. 2022;125(4):1374-1389, <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2021-1300>.
- Kocsis M, Bodó A, Gaál K, Farkas Á. Summer gifts from the hive: botanical origin, antioxidant capacity, and mineral content of Hungarian honeys. 2023, <https://doi.org/10.5772/intechopen.108175>.
- Kozup J, Creyer E, Burton S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*. 2003;67(2):19-34, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.19.18608>.
- Kusdiyanto K, Saputro E, Sholahuddin M, Mabrurroh M, M.Si. Z, Murwanti S.vd. Identification of intention to buy healthy food. *International Journal of Business Economics & Management*. 2022;5(1):32-41, <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1867>.
- Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 2001;18(6):503-520, <https://doi.org/10.1108/eum0000000006155>.
- Lasanthika C, Wanigasuriya K, Hettiaratchi U, Amarasekara T, Goonewardena S. Psychometric properties and hidden dimensionality of the Sinhala version of end-stage renal disease adherence questionnaire (SINESRD-AQ) among patients receiving hemodialysis in a selected hospital in Sri

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- Lanka. 2022, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1077695/v2>.
- LeAnh T, Nguyen T. Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*. 2020;44(6):563-573, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>.
- Legate A, Hair J, Chretien J, Risher J. pls-sem: prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*. 2021;34(1):91-109, <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>.
- Lu J, Carter D, Turnbull L, Rosendale D, Hedderley D, Stephens J.vd. The effect of New Zealand kanuka, manuka and clover honeys on bacterial growth dynamics and cellular morphology varies according to the species. *Plos One*. 2013;8(2):e55898, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055898>.
- Madenci A, Bayramoğlu Z, Türker S, Ağızan K, Eyiz V. Determination of consumer's willingness to pay for halal food. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 2020;17(3):346-356, <https://doi.org/10.33462/jotaf.681421>.
- Mandal M, Mandal S. Honey: its medicinal property and antibacterial activity. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*. 2011;1(2):154-160, [https://doi.org/10.1016/s2221-1691\(11\)60016-6](https://doi.org/10.1016/s2221-1691(11)60016-6).
- Marangoz M, Tayçu Dolu Z. Tüketicilerin arı ürünlerine ilişkin bilgi ve güven düzeyleri ile satın alma davranışlarının araştırılması. *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 2019;19(2):110-125, <https://doi.org/10.31467/uluaricilik.537602>.
- Margariti K. "White" space and organic claims on food packaging: communicating sustainability values and affecting young adults' attitudes and purchase intentions. *Sustainability*. 2021;13(19):11101, <https://doi.org/10.3390/su131911101>.
- Marmaya N, Zakaria Z, Desa M. Gen y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a pls-sem approach. *Journal of Islamic Marketing*. 2019;10(3):1003-1014, <https://doi.org/10.1108/jima-08-2018-0136>.
- Martinelli E, Canio F. Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*. 2021;124(1):14-30, <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2021-0023>.
- Mitek M, Bocian A, Kleczyńska E, Sowa P, Dżugan M. The comparison of physicochemical parameters, antioxidant activity and proteins for the raw local Polish honeys and imported honey blends. *Molecules*. 2021;26(9):2423, <https://doi.org/10.3390/molecules26092423>.
- Mir B, Mushtaq A, Rizwan S, Bashir F, Jabeen U, Behlil F.vd. Comparison of antioxidant enzymes in natural and commercial honey. *Pak-Euro Journal of Medical and Life Sciences*. 2022;5(1):31-38, <https://doi.org/10.31580/pjmls.v5i1.2422>.
- Molanaei A, Seyedoshohadaei S, Hasani S, Sharifi P, Rashidian M, Taherpour vd. Evaluation of the sensitivity of *Staphylococcus aureus* isolated from nasal swabs to natural honey. *Sudan Journal of Medical Sciences*. 2020;56-64, <https://doi.org/10.18502/sjms.v15i1.6705>.
- Neto W, Paiva R, Novais J. "Honey is good for health": patterns of honey purchasing and consumption in lower Amazon. *CBR-Consumer Behavior Review*. 2020;4(3):324, <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.247470>.
- Nguyen H, Kasapis S, Mantri N. Physicochemical properties and effects of honeys on key biomarkers of oxidative stress and cholesterol homeostasis in HepG2 cells. *Nutrients*. 2021;13(1):151, <https://doi.org/10.3390/nu13010151>.
- Niyaz ÖC, Demirbaş N. Arı ürünleri tüketicilerinin genel özellikleri ve tüketim tercihleri: Çanakkale ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 2017;23(2):255-262.
- Novitasari D, Chidir G, Sutardi D, Iskandar J, Pebrina E. The role of halal awareness on purchase intention of halal food: evidence from Indonesian working students. *International Journal of Science and Management Studies (Ijsms)*. 2021:31-44, <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i1p104>.
- Nursahid I, Mufriantje F. Sweetening the deal: investigating the impact of product quality and price on honey purchase behavior at PT Kembang Joyo Sriwijaya, Malang. *Agriecobis*

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- Journal of Agricultural Socioeconomics and Business. 2023;6(01):65-73, <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i01.25046>.
- Nuryanto I, Indriyani F. The behavior of purchasing domestic herbal products among Indonesians during the COVID-19 era. 2020, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.056>.
- Odabaş E. Organik Bal ve Doğal Bal Arasında Nasıl Bir Fark Vardır? <https://www.organikbal.com/blog/organik-bal-ve-dogal-bal-arasinda-nasil-bir-fark-vardir.html>, 2018. (Erişim tarihi: 23.01.2024).
- Oemar H, Prasetyaningsih E, Bakar S, Djamaludin D, Septiani A. Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises. *F1000research*. 2023; 11:170, <https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.3>.
- Onurlubaş, E. Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*. 2018;13(30):273-302.
- Oostenbach L, Slits E, Robinson E, Sacks G. Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar, and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health*. 2019;19(1), <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7622-3>.
- Özdemir E, Kılıç S, Çakırer MA. Satış promosyonları ve kredi kartı kullanımının tüketicilerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2019;11(4):2528-2545, <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.756>.
- Park H, Smith S. Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: a case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*. 2007;33(2):194-218, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00296.x>.
- Peng C, Liang X, Guo S, Qian Y. Study on willingness to pay and impact mechanism of gutter oil treatment: taking urban residents in Sichuan province as an example. *Frontiers in Psychology*. 2021;12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711218>.
- Penn J, Petrolia D, Fannin J. Hypothetical bias mitigation in representative and convenience samples. *Applied Economic Perspectives and Policy*. 2023;45(2):721-743, <https://doi.org/10.1002/aep.13374>.
- Petrovici D, Fearn A, Nayga R, Drolia D. Nutritional knowledge, nutritional labels, and health claims on food. *British Food Journal*. 2012;114(6):768-783, <https://doi.org/10.1108/00070701211234318>.
- Piochi M, Fontefrancesco M, Torri L. Understanding Italian consumers' perception of safety in animal food products. *Foods*. 2022;11(22):3739, <https://doi.org/10.3390/foods11223739>.
- Plasek B, Lakner Z, Temesi Á. Factors that influence the perceived healthiness of food—review. *Nutrients*. 2020;12(6):1881, <https://doi.org/10.3390/nu12061881>.
- Pocol C, Şedik P, Glogoveţan A, Brumă I. Traceability issues of honey from the consumers' perspective in Romania. *International Food and Agribusiness Management Review*. 2022;25(5):709-722, <https://doi.org/10.22434/ifamr2021.0145>.
- Pocol C. and Bolboacă S. Perceptions and trends related to the consumption of honey: a case study of north-west Romania. *International Journal of Consumer Studies*. 2013;37(6):642-649, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12046>.
- Polak-Śliwińska M, Tańska M. Conventional and organic honeys as a source of water- and ethanol-soluble molecules with nutritional and antioxidant characteristics. *Molecules*. 2021;26(12):3746, <https://doi.org/10.3390/molecules26123746>.
- Popovic I, Bossink B, Sijde P, Fong C. Why are consumers willing to pay more for liquid foods in environmentally friendly packaging? A dual attitudes perspective. *Sustainability*. 2020;12(7):2812, <https://doi.org/10.3390/su12072812>.
- Rajindran N, Wahab R, Huda N, Julmohammad N, Shariff A, Ismail N vd. Physicochemical

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- properties of a new green honey from Banggi Island, Sabah. *Molecules*. 2022;27(13):4164, doi:10.3390/molecules27134164.
- Razzaghian M, Shah A. An assessment of the predictors and consequences of workaholism using hierarchical models. *Business Economic Review*. 2018;10(4):1-26, doi:10.22547/ber/10.4.1.
- Rigdon E, Hoyle R. Structural equation modeling: concepts, issues, and applications. *Journal of Marketing Research*. 1997;34(3):412, doi:10.2307/3151904.
- Riskos K, Dekoulou P, Mylonas N, Tsourvakas G. Ecolabels and the attitude-behavior relationship towards green product purchase: a multiple mediation model. *Sustainability*. 2021;13(12):6867, doi:10.3390/su13126867.
- Roberts K, Sauer K, Paez P, Alcorn M. Use of the theory of planned behavior to determine food safety behavioral intentions among child nutrition employees. *Food Protection Trends*. 2020;40(6):424, doi:10.4315/1541-9576-40.6.424.
- Russo D, Stol K. Pls-sem for software engineering research. *Acm Computing Surveys*. 2021;54(4):1-38, doi:10.1145/3447580.
- Saeed A, Rasheed F, Waseem M, Tabash M. Green human resource management and environmental performance: the role of green supply chain management practices. *Benchmarking an International Journal*. 2021;29(9):2881-2899, doi:10.1108/bij-05-2021-0297.
- Sayuti Y, Ahmad A, Ariffin A, Nazrin N, Silahudeen T. Food safety knowledge, attitude and practices among management and science university students, Shah Alam. *Management Science Letters*. 2020:929-936, doi:10.5267/j.msl.2019.10.002.
- Šedík P, Predanócyová K, Horská E, Kačániová M. The antimicrobial activity of polyfloral honey and its awareness among urban consumers in Slovakia. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*. 2021;15:467-474, doi:10.5219/1621.
- Seo H, Lee S, Nam S. Factors influencing fast food consumption behaviors of middle-school students in Seoul: an application of theory of planned behaviors. *Nutrition Research and Practice*. 2011;5(2):169, doi:10.4162/nrp.2011.5.2.169.
- Shiau W, Sarstedt M, Hair J. Internet research using partial least squares structural equation modeling (pls-sem). *Internet Research*. 2019;29(3):398-406, doi:10.1108/intr-10-2018-0447.
- Siahaan A, Thiodore J. Analysis Influence of Consumer Behavior to Purchase Organic Foods in Jakarta. In: 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021). Atlantis Press, 2022;57-65, doi:10.2991/absr.k.220101.009.
- Sivo S A. How low should you go? Low response rates and the validity of inference in IS questionnaire research. *Journal of the association for information systems*. 2006;7.1:17.
- Song D, Bai Y, Wu H, Wang X. How does the perceived green human resource management impact employee's green innovative behavior? —from the perspective of theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*. 2023;13, doi:10.3389/fpsyg.2022.1106494.
- Song Y, Qin Z, Qi Y. The impact of eco-label on the young Chinese generation: the mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability*. 2019;11(4):973, doi:10.3390/su11040973.
- Steinmetz H, Knappstein M, Ajzen I, Schmidt P, Kabst R. How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? *Zeitschrift Für Psychologie*. 2016;224(3):216-233, doi:10.1027/2151-2604/a000255.
- Sun J, Liu C, Bo Y, Shi J, Wang P, Zhang J vd. Evaluation of a food safety education on knowledge, attitude, and practice among 1300 college students of Henan province, China. 2016, doi:10.2991/mse-15.2016.64.
- Sutanto I, Wulandari R. The effect of price perception and product quality on consumer purchase interest with attitude and perceived behavior control as an intervention study on environmentally friendly food packaging (foopak). *International Journal of Science and Management Studies (Ijsms)*. 2023:85-99,

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

doi:10.51386/25815946/ijms-v6i1p106.

Swaen V, Chumpitaz RC. Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2008;23(4):7-34, doi:10.1177/205157070802300402.

Szakály Z, Sándor K, Pető K, Huszka P, Kiss M. A modified model of the willingness to pay for functional foods. *Appetite*. 2019;138:94-101, doi:10.1016/j.appet.2019.03.020.

Tafa K, Sundramurthy V, Natesan S. Rheological and thermal properties of honey produced in Algeria and Ethiopia: a review. *International Journal of Food Properties*. 2021;24(1):1117-1131, doi:10.1080/10942912.2021.1953525.

Tan K, Liu Y, Ye Q. A gendered discourse on truthful disclosure of financial fraud practices among accountants in China: implications to corporate governance. *Accounting Research Journal*. 2023;36(2/3):230-250, doi:10.1108/arj-07-2022-0160.

Temizkan V. A research on the attitude and purchasing behavior of Muslim consumers towards products with halal logo in another Muslim country. *Sosyal Mucit Academic Review*. 2022;3(1):123-147, doi:10.54733/smar.1108447.

Testa R, Ascianto A, Schifani G, Schimmenti E, Migliore G. Quality determinants and effect of therapeutic properties in honey consumption. An exploratory study on Italian consumers. *Agriculture*. 2019;9(8):174, doi:10.3390/agriculture9080174.

Thomas L, McIntosh W. "it just tastes better when it's in season": understanding why locavores eat close to home. *Journal of Hunger Environmental Nutrition*. 2013;8(1):61-72, doi:10.1080/19320248.2012.761572.

Tran V, Nguyen N. Organic food consumption among households in Hanoi: importance of situational factors. *Sustainability*. 2021;13(22):12496, doi:10.3390/su132212496.

Trivedi R, Patel J, Acharya N. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*. 2018; 196:11-22.

doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.024.

Tunca Rİ, Taşkın, A, Karadavut, U. Türkiye'de arı ürünlerinin bazı illerdeki tüketim alışkanlıklarının ve farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 2015;3(7):556-561.

Vakili Y, Ghanbari N, Nooripour R, Ilanloo H, Maticotta J, Mansournia M. Validity of the Snyder's adult hope scale (ahs) among Iranian women with breast cancer. *Archives of Breast Cancer*. 2022:96-103, doi:10.32768/abc.20229196-103.

Vapa-Tankosić J, Ignjatijević S, Kiurski J, Milenković J, Milojević I. Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia. *Sustainability*. 2020;12(11):4686, doi:10.3390/su12114686

Verma V, Udayakumar A, Pandhi S, Kumar A, Paswan V. Analysis of physicochemical characteristics of pauttika honey procured from Uttar Pradesh, India. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*. 2020;570-583, doi:10.12944/crnfsj.8.2.23.

Wang E. Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*. 2015;117(2):553-564, doi:10.1108/bfj-09-2013-0260

Wang L, Wang J, Huo X. Consumer's willingness to pay a premium for organic fruits in China: a double-hurdle analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2019;16(1):126, doi:10.3390/ijerph16010126.

Wieseke J, Alavi S, Habel J. Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations. *Journal of Marketing*. 2014;78(6):17-37, <https://doi.org/10.1509/jm.13.0104>

Williams PR, Hammitt JK. Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*. 2001;21(2):319-330.

Yan S, Wang X, Wu Y, Wang K, Shan J, Xue X. A metabolomics approach revealed an Amadori compound distinguishes artificially heated and naturally matured acacia honey. *Food Chemistry*. 2022; 385:132631.

Yang S, Su Y, Wang W, Hua K. Research on

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

- developers' green procurement behavior based on the theory of planned behavior. *Sustainability*. 2019;11(10):2949.
- Yap SK, Chin NL. Kinetic modeling on quality parameters of raw Kelulut honey during dehydration process. *Journal of Food Process Engineering*. 2020;43(6):e13392.
- Yaraş E. Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2008;8(15):281-300.
- Zarei M, Fazlata A, Tulabifard N. Effect of thermal treatment on physicochemical and antioxidant properties of honey. *Heliyon*. 2019;5(6).
- Zhao K. Sample representation in the social sciences. *Synthese*. 2021;10:9097-9115.
- Zhao Q, Chen CD, Wang JL. The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*. 2016;33(4):959-972.
- Zhu Y. Using the theory of planned behavior to investigate what influences Chinese intention to purchase organic food. *China-USA Business Review*. 2018;17(6):324-333.