T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

ŞİRİN GİZEM KÖSE
14713055

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2021

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

ŞİRİN GİZEM KÖSE
14713055
ORCID NO: 0000-0003-4075-7166

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2021

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

ŞİRİN GİZEM KÖSE
14713055

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 03.06.2021
Tezin Savunulduğu Tarih: 01.07.2021
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. YAMAN ÖZTEK	
	Doç. Dr. EBRU ENGİNKAYA	
	Doç. Dr. ZEKİ ATIL BULUT	
	Dr. Öğr. Üyesi TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI	

İSTANBUL
TEMMUZ 2021

ÖZ

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

Şirin Gizem Köse

Temmuz, 2021

Tüketim davranışlarının değişmesiyle, gıda tüketimi alışkanlıkları da daha kapsamlı olarak ele alınmaya başlamıştır. Daha sağlıklı ve sürdürülebilir gıda tüketme ihtiyacı, organik gıdalara yönelik ilginin artmasını sağlamıştır. Bu çerçevede bu tez çalışması bütüncül bir bakış açısı ile hem organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili faktörleri hem de organik gıda satın almayı engelleyen sebepleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın birinci amacı, ilk olarak nitel araştırma yoluyla organik gıda satın almanın önündeki engellerin ortaya çıkarılması, organik gıda hakkında bilgi edinilen kaynakların sorgulanması, organik gıda kelimelerinin yarattığı çağrışımların incelenmesi, gıdanın organik olduğuna dair işaretlerin neler olduğu ve organik gıda tüketen kişilerin profilinin nasıl görüldüğünün araştırılması amaçlanmıştırİkinci aşamada ise ama.nicel araştırma ile organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili faktörleri belirlemektir. Buna yönelik olarak, tüketim değeri teorisi, literatürde organik gıda tüketiminin temel motivasyonları olan sağlık bilinci ve çevre dostu yaşama eğilimi ile genişletilmiştir. Araştırmanın nicel bölümünün analizi için 443 ölçülebilir anket elde edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında güvenirlik analizi, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin yol analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre; sağlık bilinci, çevre dostu LOHAS (sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzı) eğilimi, algılanan duygusal değer ve algılanan sosyal değer organik gıda satın alma niyeti ile anlamlı ve pozitif ilişkilidir. Ayrıca, çevre dostu LOHAS eğilimi ve sağlık bilinci, organik gıdada algılanan değerin tüm boyutlarıyla anlamlı ve pozitif ilişkilidir. Çevre dostu LOHAS eğilimi ile en yüksek ilişki katsayısına sahip algılanan değer boyutu duygusal değerken, sağlık bilinci ile en yüksek ilişki katsayısına sahip algılanan değer boyutu işlevsel değerdir. Çalışmanın organik gıda tüketimine, organik gıda satın alımının değişen yönüne, özellikle de organik gıdanın duyusal yanına da dikkat çekerek gıda pazarlaması ve organik gıda literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Organik Gıda Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer, Sürdürülebilirlik, Sağlık Bilinci

ABSTRACT

FACTORS RELATED TO CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE ORGANIC FOOD
Şirin Gizem Köse
July, 2021

As the consumption behaviors change, food consumption habits have started to be taken into consideration more extensively. The need to consume more sustainable and healthy food has increased the attention towards organic foods. In this framework, this study aims to present both the factors related to intention to purchase organic food and the barriers to purchasing organic food with holistic perspective. The primary aim of the study is revealing the barriers to organic food purchasing, examining the sources to get information on organic food, investigating the associations of the worlds organic food, researching the signals that indicate that the food is organic and how the profile of organic food consumers are seen. The second aim of the study is to determine the factors related to intention to purchase organic food with quantitative study. In line with this purpose, theory of consumption values is extended with health consciousness and ecofriendly living tendency variables which are considered as main motivators for organic food consumption. 443 usable surveys were included for the analysis of the quantitative part of the research. Reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis were carried out in the context of the research. According to the results, health consciousness, ecofriendly LOHAS tendency, perceived emotional value and perceived social value have significant positive relationships with intention to purchase organic food. Furthermore, health consciousness and ecofriendly LOHAS tendency have significant and positive relationships with all dimensions of perceived value. Ecofriendly LOHAS tendency has the highest relationship coefficient with emotional value while health consciousness has the highest relationship coefficient with functional value. It is expected that the study contributes to food marketing and organic food literature by drawing attention to organic food consumption, the changing aspect of organic food buying, and especially the affective side of organic food.

Key Words: Organic Food, Organic Food Purchase Intention, Perceived Value, Sustainability, Health Consciousness

ÖN SÖZ

Doktora eğitimime başladığım ve bitirdiğim yıllar arasında dünya ile birlikte ben de çok değiştim ve büyüdüm.

Akademik hayatıma başladığım günden bugüne bana yol gösteren, tez konuma da beni yönlendiren tez danışmanım Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, olumlu yaklaşımı ile beni daha çok çalışmaya motive eden Prof. Dr. Kenan Aydın'a, yüksek lisans eğitimimden bu yana bilgisi ve deneyimiyle bana destek olan Prof. Dr. M. Yaman Öztek'e, jürimde yer alarak değerli bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Ebru Enginkaya, Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ozansoy Çadırcı ve Doç. Dr. Zeki Atıl Bulut'a çok teşekkür ederim.

Nitel ve nicel araştırmama veri sağlayan tüm katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren canım aileme minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul; Temmuz, 2021 Şirin Gizem Köse

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **x**

1. GİRİŞ 1

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 4
2.1. Organik Gıda 4
2.1.1. Organik Gıdanın Tanımı 4
2.1.2. Organik Gıdanın Gelişim Süreci 6
2.1.3. Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarım 10
2.1.4. Organik Gıdada Pazarlama Karması 12
2.1.4.1. Ürün 13
2.1.4.2. Fiyat 13
2.1.4.3. Dağıtım 14
2.1.4.4. Tutundurma 16
2.1.5. Organik Gıda Satın Alma Karar Süreci 17
2.1.6. Sürdürülebilirlik Bakımından Organik Gıda 19
2.1.7. Organik Gıda Satın Alma Niyeti 23
2.2. Tüketim Değeri Teorisi 36
2.2.1. Algılanan Değer Kapsamında Tüketim Değeri Teorisi 36
2.2.2. Algılanan Değere Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Yaklaşım 37

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 45
3.1. Nitel Araştırma 45
3.1.1. Araştırmanın Amacı 45
3.1.2. Nitel Araştırma Metodolojisi ve Bulgular 47
3.2. Nicel Araştırma 56
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri 56
3.2.1.1. İşlevsel Değer 56
3.2.1.2. Finansal Değer 56
3.2.1.3. Sosyal Değer 57
3.2.1.4. Duygusal Değer 57

3.2.1.5. Çevre dostu LOHAS (Sağlık ve Sürdürülebilirlik Odaklı Yaşama) Eğilimi ... 59
3.2.1.6. Sağlık Bilinci ... 60
3.2.2. Araştırmanın Modeli ... 63
3.2.3. Anket Tasarımı ... 63
3.2.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci ... 64

4. ANALİZ VE ANALİZ SONUÇLARI ... 67
4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi ... 70
4.1.1. Keşfedici Faktör Analizi ... 70
4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ... 71
4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi ... 75
4.3. Cinsiyetin Moderatör Etkisi ... 77

5. SONUÇ ... 80

KAYNAKÇA ... 86
EKLER ... 105
Ek 1. Derinlemesine Görüşme Soruları ... 105
Ek 2. Görüşmeci Cevaplarından Örnekler ... 106
Ek 3. Anket Formu ... 114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Organik Tarım: Temel Göstergeler ve Önde Gelen Ülkeler 10

Tablo 2: En Geniş Organik Tarım Arazisine Sahip Ülkeler 11

Tablo 3: Algılanan Değerin Doğasına Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması. 38

Tablo 4: Algılanan Değere Çok Boyutlu Yaklaşımı Benimseyen Çalışma Örnekleri 39

Tablo 5: Algılanan Değerin Boyutları..... 42

Tablo 6: Katılımcı Profili 48

Tablo 7: Ölçek Kaynakları 64

Tablo 8: Gıda ile İlgili Karakteristikler..... 65

Tablo 9: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 66

Tablo 10: Katılımcıların Organik Gıdaları Satın Aldıkları Yerler..... 67

Tablo 11: Katılımcıların Gelecek 3 ay içinde Almayı Düşündükleri Organik Gıda Ürünleri..... 68

Tablo 12: Katılımcıların Organik Gıda ile İlgili Bilgi Aldıkları Yerler..... 68

Tablo 13: Katılımcıların Organik Gıdaya Dair İnanışları 69

Tablo 14: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları 70

Tablo 15: Açıklanan Toplam Varyans 71

Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi 71

Tablo 17: Korelasyon Katsayısı Matrisi ve AVE'lerin Karekökü 74

Tablo 18: Çapraz Yükler..... 74

Tablo 19: Doğrusallık Testi 75

Tablo 20: Yapısal Modelin Testi..... 76

Tablo 21: Cinsiyetin Moderatör Etkisi..... 78

Tablo 22: Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark..... 79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Organik Tarım Arazilerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2018) 11
Şekil 2: Organik Endüstrisinde Temel Tedarik Zincirleri 16
Şekil 3: Tüketici Karar Süreci 18
Şekil 4: Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarımın Sürdürülebilirlik Bakımından Karşılaştırılması 21
Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi Unsurları 25
Şekil 6: Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Engeller 50
Şekil 7: Organik Gıda Bilgi Kaynakları 51
Şekil 8: Organik Gıda Çağrışımları 52
Şekil 9: Organik Gıda İşaretleri 54
Şekil 10: Organik Gıda Tüketen Kişilerin Profil Algısı 55
Şekil 11: Araştırmanın Modeli 63

KISALTMALAR

AVE : Average Variance Extracted
CR : Composite Reliability
LOHAS : Lifestyle of Health and Sustainability
PLS : Partial Least Squares

1. GİRİŞ

Gıda seçimi, biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel bakış açılarının bir araya gelmesi ile anlaşılabilen bir olgudur (Rozin, 2006, 36). Hem öğrenilen kültürel tercihler hem de bireysel tercihler insanların ne yemeyi tercih ettiğini etkilemektedir (Romero, Kemp, 2007, 186). Gıda seçimi ve tüketimini kapsayan gıda tercihi; seçimler, kimlikler ve kültürel anlamları yansıttığından, bireyin hayatının sembolik, ekonomik ve sosyal boyutlarında önemli bir yerdedir. Bununla birlikte, gıda tercihleri kişilerin sağlığını da etkilemektedir (Sobal ve diğ., 2006, 1). Tüketiciler, gıda satın almada verdikleri kararlarla hangi gıdaların üretileceğini ve nasıl üretileceğini etkilediklerinden, tüketicilerin gıda zincirlerini sürdürülebilir hale getirmekte önemli bir rolü vardır. Perakendecilerin de zincirdeki temel rolü yadsınamamakla birlikte, perakendecilerin her zaman tüketicinin istedikleri ürünleri sundukları düşünüldüğünde, tüketicilerin zincirin kırılma noktası olduğu söylenebilir (Grunert, 2011, 207).

Bir gıda sistemi, bir değer zincirinden daha fazlasıdır; üretim sistemlerini, coğrafi bölgeleri ve kültürel gelenekleri, gıda işlemeyi, gıda hazırlamayı, bireysel gıda seçimlerini ve gıdanın hazırlanmasını ve tüketilmesini içermektedir. Bu aktiviteleri ve insan tercihlerini anlamlandırmak, sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve çevresel gerçekliği derinden anlamayı, beslenmenin neyi gerektirdiğinin ve insan sağlığının nasl korunacağının anlaşılmasını gerektirmektedir (Auerbach, 2020, 3).

Tüketicilerin sürdürülebilirlik konularına ilgisi, bu konularda bilgisi ve kaygısı son yıllarda artış göstermiştir. Tüketicilerin gönderdikleri bu sinyallere cevap verecek bir pazarlama stratejisi tasarlamak hem tüketiciler hem şirketler hem de dünya için faydalı olacaktır. Tüketicileri çevresel sürdürülebilirliğe teşvik etmek için, onları çevreye duyarlı seçim yapmaya yöneltmek önemlidir. Çevreye ve sürdürülebilirliğe yönelik artan kaygının, tüketimin tüm boyutlarına sürdürülebilirliği entegre etmenin gıda sektöründe de yansımaları bulunmaktadır. Gıda sektörü, tüketicilerin beklentilerinin ve küresel değişimlerin yönlendirmesiyle daha sürdürülebilir şekilde üretime yönelmektedir (Santeramo ve diğ., 2018, 44). Aynı zamanda organik tarıma ilgi,

biyolojik çeşitliliğin azalması, pestisit ve hormon kullanımı ile gıda güvenliğinin tehdit edilmesi, sağlık problemlerinin yaşanması gibi problemlerle karşılaşılması sonucu artmıştır (Arvanitoyanni, Krystallis, 2004, 67). Araştırmacılar bu problemlerinin çözülmesi için yollar aramaktadır.

Organik gıda, tüm dünyadaki, özellikle de gelişmekte olan ekonomilerde tüketiciler ve diğer paydaşlar için fırsatlar yaratmaktadır. Organik gıdanın çeşitli faydaları arasında çevreye, sürdürülebilirliğe, hayvan refahına katkısıyla birlikte, sağlıklı ve güvenli olması da yer almaktadır (Li ve diğ., 2019, 1). Ekonomi ve toplum üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı, pek çok ülkedeki yerel ekonomi stratejileri organik gıda üretimini ve talebini desteklemektedir (Han, 2019, 70). Tüketimin gelişmekteki ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde farklı nitelikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla da gelişmekte olan ülkelerde organk gıdaya yönelik davranış gelişmiş pazarlardaki tüketicilerden farklıdır (Mainardes ve diğ., 2017, 273). Rana & Paul'un (2017, 162) belirttiği gibi, pazar büyüklüğünün daha küçük olduğu gelişmekte olan ülkelerde gıda tüketimini çeşitli düzeylerde etkileyen farklı faktörler olduğundan, bu ülkelerde gıda tüketimi araştırılmalıdır.

Bu noktada ulaşılan temel soru, tüketicilerin pazarda niçin organik gıda arayışına girdikleridir. Çevresel kaygı ve daha sağlıklı gıdaya yönelik ihtiyaçların artmasıyla birlikte bu alandaki potansiyelin dikkat çekiciliği artmakladır. Bu hususlar gelişmekte olan ülkelerde tüketicileri konvansiyonel gıdaları ve modern üretim tekniklerini sorgulamaya yönlendirmektedir. Geleneksel gıdalarla ilgili tüketicilerin sağlık ve çevre kaygıları yaşaması, organik gıdaların bir araştırma alanı olarak da önemini artırmasına yol açmıştır. Şehirleşme, Türkiye'deki yeme alışkanlıklarını ve pazarda sunulan ürünleri değiştirmiştir. Dolayısıyla, organik gıdalara yönelik talep önemli derecede artmaktadır.

Organik gıdaya yönelik talebin ve organik gıda satışının hızlı artışı düşünüldüğünde, organik gıda satın almaya yönlendiren faktörlerin anlaşılması organik gıda üreticileri, tedarikçileri, pazarlamacıları ve politika uygulayıcılar için önem taşımaktadır (Teng, Wang, 2015, 1067). Bu çalışma sağlık ve çevre organik gıda tüketiminde en yaygın motive edici faktörler olduğundan (O'Reilly ve diğ., 2004, 229; Shafie, Rennie, 2012, 361) ve çevre ve sağlık bilinci yüksek tüketicilerin, özellikle organik gıda sektörü için önemli pazar bölümleri olarak kabul edildiğinden (Han, 2019, 70) kişilik özellikleri olarak sağlık bilinci ve çevre dostu LOHAS eğilimi incelenmiştir. Yadav'a (2016, 93)

göre, çevre kaygısı altrustik değer, sağlık kaygısı ise egoistik değerdir. Kareklas Carlson ve Muehling (2014, 23) organik gıda satın alma niyetinin egoistik satın alma hususlarının (tüketicilerin organik gıdanın besin değeri ve doğal içeriğine yönelik algısı) ile altrustik hususların (organik gıdanın çevre üzerindeki etkisi) birleşiminden oluşmakta olduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla bu araştırma hem çevre hem sağlıkla ilgili iki boyutu da kapsamaktadır. Çalışmada çevre dostu LOHAS eğilimi, sağlık bilinci ve organik gıdada algılanan değer arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bununla birlikte, çevre dostu LOHAS eğiliminin ve sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti ile ilişkisi de incelenmiştir. Tüketici gruplarının algılanan değer boyutlarına verdikleri önem birbirinden farklıdır (Walsh, Shiu, Hassan, 2014, 260). Kültürel değerler organik gıda satın alma kararında değerlerin önceliklendirilmesini etkileyebilmektedir. Algılanan değer boyutlarının yoğunluğu ve düzeyi de ülkeler arasında farklılaşabilmektedir. Ayrıca organik pazarın gelişim aşaması da organik gıda satın alma niyetini motive eden faktörlerin önceliklendirilmesini etkilemektedir (Essoussi, Zahaf, 2008, 95). Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin organik gıdalara yükledikleri farklı değerlerin, organik gıda satın alma niyeti ile ilişkisi de araştırılmaktadır.

Bu çalışma Türk tüketicilerin organik gıda değer algısını kişilik özelliklerine dayalı öncüller ve davranışsal niyet sonucu ile çerçevelemeyi amaçlamaktadır. Petrescu, Oncioiu ve Petrescu'nun (2017, 9) ifade ettiği gibi, bireylerin gıdayla ilişkili kişilik özellikleri organik gıda satın alma niyeti oluşturmada önem taşımaktadır. Kişilik özellikleri olarak, organik gıda satın alma literatüründe en fazla yoğunlaşılan iki alan olan sağlık ve çevre konularını kapsayabilmek amacıyla; sağlık bilinci ve ekolojik LOHAS eğilimi ölçülmüştür. Algılanan değer ise, duyusal ve rasyonel algıları kapsayacak şekilde işlevsel, finansal, duygusal ve sosyal değer çerçevesinde, çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümüdür. İkinci bölümde de kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Üçüncü bölümde hipotezler geliştirilmekte ve araştırmanın metodolojisi açıklanmaktadır. Dördüncü bölüm ise araştırmanın analizi ve sonuçlarını kapsamaktadır. Sonuçlar ve önerilere ise beşinci bölümde yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, organik gıda ve tüketim değeri teorisi ele alınmıştır. Organik gıda anlatılırken, organik gıdanın tanımına, gelişim sürecine, dünyada ve Türkiye'de organik tarıma dair bilgilere, organik gıdada pazarlama karmasına ve organik gıda karar sürecine, sürdürülebilirlik bakımından organik gıdanın incelenmesine yer verilmiştir. Organik gıda satın alma niyeti kısmında ise, konuya ilişkin çalışmalar ortaya konmuştur. Tüketim değeri teorisi kısmında ise, teorinin gelişimi ve uygulama alanları anlatılmış, yaklaşımlar incelenmiştir.

2.1. Organik Gıda

Organik gıda açıklanırken, organik gıdanın ne olduğuna değinilerek kavram kargaşasına yol açan terimlere de yer verilmiş, gelişim süreci anlatılarak konu ile ilgili literatür özetlenmiştir.

2.1.1. Organik Gıdanın Tanımı

Organik üretim, çevreyi ekolojiye, biyolojik çeşitliliğe, döngülere ve genel sağlığa odaklanan bir sistem olarak ele almakta ve dengeyi korumayı amaçlamaktadır (Mulder, Liu, 2017, 80). Organik gıda, organik üretimin bir çeşidi olduğundan organik üretim prensiplerine uygun üretilir.

Organik gıdalar, bazı Avrupa ülkelerinde çevre dostu ya da bio ürünler olarak da adlandırılmaktadır. Organik gıdanın alternatifi organik literatürde konvansiyonel olarak geçmektedir. Tarihsel olarak organik gıdalar sebze ve meyve ile ilişkilendirilmiş olsa da zaman geçtikçe neredeyse her ürünün organik hali bulunabilmektedir (Ritson, Oughton, 2006, 254). Organik tarımın en ayırt edici özelliği sentetik kimyasalların kullanılmamasıdır (Govindasamy, DeCongelio, Bhuyan, 2006, 4). Organik gıda ise, yapay kimyasallar ve genetiği değiştirilmiş organizmalar içermeyen doğal gıdadır (Rana, Paul, 2017, 158). Bir ürünün organik olarak etiketlenebilmesi için ürün konvansiyonel pestisit, gübre, bitki öldürücü kimyasal, atık su arıtma çamuru içermemeli, biyoteknolojiye ve ışınlanmaya maruz

bırakılmamalıdır. Ayrıca hayvanlardan elde edilen ürünlerin organik olması için hayvanlara büyüme hormon ve antibiyotik verilmemeli ve hayvanlar serbest gezmelidir (McFadden, Huffman, 2017, 214).

Belli bir gıdanın organik olarak etiketlenmesindeki en önemli unsur resmi sertifikadır. Sertifikalama belli standartlara uyuma dayalıdır. Bu standartlar arasında, hayvan gübresi ve bazı doğal mücadele ilaçları gibi izin verilen girdiler ya da genetiği değiştirilmiş organizmalar ve antibiyotikler gibi yasak maddeler yer almaktadır. Ayrıca organik standartlar biyolojik çeşitlilik, toprak verimliliği, suyu koruma gibi geniş bir çevre yönetimi kriterini şart koşmaktadır. Standartlar ayrıca yakındaki organik veya organik olmayan ekinlerin, bu ekinlerin arasındaki ara bölgelerin yönetimini ve çiftlik aktivitelerinin kayıtlarını tutmayı da gerektirmektedir (Lockie ve diğ., 2006, 62). Organik gıdayı farklı kılan bir diğer özelliği ise, bireysel fayda ile birlikte çevreye dair ve sosyal faydalar da sağlamasıdır. Bu faydalar arasında toprağın, suyun ve havanın kirlenmesini azaltmak, enerjiyi korumak, çevreyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, hayvan refahını sağlamak, kırsal alanlarda iş gücünü artırmaktır. Bununla birlikte, organik gıda tüketimi sosyal olarak kabul edilebilir bir davranıştır (Cerjak ve diğ., 2010, 279).

Tüketiciler, temiz etiket trendiyle birlikte, işlenmemiş ya da çok az işlenmiş ürünler aramaktadır. Organik ürünler, tüketiciler tarafından daha doğal, sağlıklı ve sürdürülebilir olarak algılandıklarından, bu trende mükemmel uyum göstermektedir. Pazarda sunulan organik alternatiflerin artmasına rağmen, pek çok tüketici organiğin ne anlama geldiğinden tam anlamıyla emin değildir. Organik etiketi ürünün ekolojik olarak doğru şekilde üretildiğine ve işlendiğini gösterir. Ancak pek çok tüketici organik etiketini doğal veya sağlıklı ürün ile bağdaştırmaktadır (Mascaraque, 2019, 7). Dolayısıyla organik gıda, bireyler tarafından doğal, sağlıklı ve yeşil gıda gibi isimlendirilebilmektedir. Çevre dostu tarım teknikleri kullanılarak üretilen ürün organik olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan doğal gıdalar minimum düzeyde işlenmiştir ve herhangi bir katkı maddesi içermemektedir. Ancak doğal gıdaların bir ülkede organik gıda için belirlenmiş standartlara uyması gerekmemektedir. Yeşil gıda ise, Çin dışında dünyanın her yerinde organik gıda ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Rana, 2017, 55).

Organik gıda, etiketleme dışında diğer gıdalardan zor ayırt edilmektedir. Dolayısıyla sertifikalama, sadece ürün için değil ürünün topraktan, bitkiden ve hayvandan

tüketiciye gelene kadarki tüm üretim süreci içindir. Üretim ve işlemede standartlarının olması, sertifikasyon süreçlerinin olması, yasal bir temel ile, organik ve diğer çiftçilik sistemlerini birbirinden net bir şekilde ayırmaktadır (Stockdale, Watson, 2008, 1). Organik gıdaların avantajları ve dezavantajları genel olarak şöyle açıklanabilir (Lata, 2020, 376).

Avantajlar:

- Daha besleyicidirler.
- Kimyasallardan arınmışlardır.
- Daha tazedirler.
- Genetiği değiştirilmiş organizmalardan arınmışlardır.
- Daha iyi toprak yapısı sunarlar.
- Çevreye zararları daha azdır.

Dezavantajlar:

- Daha pahalıdırlar.
- Yetiştirilmeleri zaman alır.
- Daha az miktarlarda üretilirler.
- Daha fazla su tüketilerek üretilirler.
- Organik pestisit artıklarının toprakta kalmasına neden olurlar.

2.1.2. Organik Gıdanın Gelişim Süreci

Gıda, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, temel ihtiyaçlardan biridir (Maslow, 1943, 394). Gıda tüketimi, çevre, bireysel sağlık, toplum sağlığı ve ekonomi üzerindeki etkisinden dolayı, sürdürülebilir tüketim ve üretimde temel konulardan biridir. Gıda alışkanlıkları ve tercihleri kültürel gelenekler, normlar, moda, psikolojik ihtiyaçlar, kişisel gıda deneyimi, gıdanın bulunabilirliği gibi faktörlerden etkilenmektedir (Reisch, Eberle, Lorek, 2013, 7).

Thøgersen (2010, 76), organik gıda tüketimine makro bir çerçeveden bakarak oluşturduğu modelinde, politik faktörleri ve pazar faktörlerini bir araya getirmiştir. Bu modele göre, pazar faktörleri talep ve arz olmak üzere, politik faktörler ise düzenlemeler ve pazar gelişimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Talep faktörlerinden "motivasyon" faktörleri değer odaklılık, çevresel kaygı, yemek kültüründen, "yapabilme" faktörleri ise gelir düzeyinden oluşmaktadır. "Tedarik" kısmı ise toprak ve iklim, görece fiyatlar ve dağıtım kanallarından meydana gelmektedir. "Politik" faktörlere bakıldığında, kanunlar, düzenlemeler ve sübvansiyonlar düzenlemeler

kategorisinde; kontrol, sertifikalama, etiketleme ve bilgiler pazar kontrolü kategorisindedir.

Organik çiftçilik, sağlık, ekoloji, dürüstlük ve itina ilkelerine dayanır. Organik çiftçiliğin temel özellikleri; yapay kimyasal gübre ve pestisit kullanılmaması, hayvansal gıdalarda antibiyotik kullanılmaması ve yüksek hayvan refahı standartlarını uygulamasıdır (Healey, 2016, 46). Organik çiftçiliğin tanımı ülkelerarası farklılık gösterse de çevresel koruma ve hayvan refahı organik çiftçiliğin gelişiminin başlangıç noktasıdır (Hsu, Chang, Lin, 2016, 211). Toprak verimliliğini doğal gübrelerle artırmayı amaçlayan sürdürülebilir tarım, günümüzdeki organik tarımın temellerinden biridir. Organik tarımın bir diğer temeli ise pestisit kullanılmamasıdır (Çetiner, 2011, 111). Organik tarım, genel olarak, çevre ve hayvan dostu gıda üretim tekniği uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, İlter, 2017, 333).

Tüketiciler, kendilerinin ve ailelerinin tükettikleri gıdalarla ilgili giderek daha fazla kaygı duymaya ve yediklerini sorgulamaya başlamıştır. Marangoz'a göre (2008, 23) organik pazarın gelişmesini sağlayan faktörler tüketici eğilimlerinin değişmesi, hastalıkların çoğalması, biyoteknolojik ürünlerdeki artış, gıda güvenliğinin azalması ve çevrenin tahribi olarak sınıflandırılabilir. Yadav (2016, 95) ise son yirmi yılda tarım endüstrisinin gıdadan kaynaklanan hastalıklardaki artış ve genetik olarak işlenmiş gıdaların kullanımındaki artış olmak üzere iki ana eğilim tarafından yönlendirildiğini belirtmektedir. Organik gıdaya yönelik ilginin artma sebeplerinden bazıları şunlardır (Teresa, Maya, 2004, 257):

- Gıdayla ilgili skandallara karşı, organik gıda bir alternatif olmuştur. Gıdaya yönelik korkuları olan tüketiciler daha güvenli ve kalite bakımından daha fazla garanti sağlayan organik gıdaya yönelmiştir.
- Diğer yandan, dünyada değerlerde değişim eğilimi göze çarpmaktadır. Öncelikler; materyalizmden, hayat kalitesini, çevreyi, tatmini göz önüne alan materyalist olmayan eğilime doğru kaymaktadır.

Tarımda teknoloji devrimi, II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan gıda kıtlığıyla birlikte gerçekleşmiştir. Teknoloji ve verim artıran kimyasal kullanımı ile verimlilik sağlamak hedeflense de sağlıklı gıdalar azalmıştır. Bu durum 1930'lu yıllardan başlayarak organik tarımın yolunu açmıştır (Aktürk, 2015, 115). Çevresel ve etik sebepler, organik gıda üretiminin payını artırmaya yönelik politik ilgiyi artırmıştır. Bu

ilgiyi güçlendiren sebep ise zirai sistemdeki krizlerin artış göstermesidir. Üretimi artırmanın önündeki temel engel tüketicilerin diğer gıda ürünlerinden daha pahalı olan organik gıda satın alma gönüllülüğüdür. Dolayısıyla organik gıda tüketiminin nasıl teşvik edileceği konusu üzerinde durulmaktadır. Pazarlama bakış açısı ile, tüketicilerin niçin belli bir düzeyde organik gıda tükettiğini, ne zaman tüketim örüntülerini değiştirdiklerini, organik gıda tüketmeye tüketicileri nelerin motive ettiğini ve organik gıda tüketiminin nasıl artırılabileceğini anlamak önemlidir (Vindigni, Janssen, Jager, 2002, 625). Organik tarım hareketi, 1800'lü yılların sonlarında Avrupa ve ABD'de kimyasal gübrelerin piyasaya sürülmesinden sonra, mahsullerde kalitenin azalması, buna karşın hastalıklarda ve haşere saldırılarında artış üzerine oraya çıkmıştır. Daha sonra modern organik tarıma yol açacak bu hareketlere dahil olanlar, toprak sağlığı, toprağın içinde yetişen mahsul, bu mahsulleri tüketen hayvanlar ve insanlar arasında doğrudan ilişki olduğuna inanmaktaydılar (Leu, 2020, 22, 23).

Modern organik tarım, 1900'lerin başında Hindistan'da çalışan bir İngiliz tarımcı olan Sir Albert Howard ile başlamıştır. Howard, en büyük çiftçinin doğa olduğuna inanmaktadır ve sentetik gübreleri eleştirmektedir. Ayrıca toprağın sağlığını bitkinin sağlığı ve insanların sağlığı ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. Aynı dönemde Almanya'da Rudolf Steiner, yerel çiftçilerin kimyasal gübre kullanımının toprakları tüketmekte olduğu algısına yanıt olarak biyodinamik adı verilen başka bir organik tarım sistemi geliştirmiştir (Adamchak, 2018, 39).

Organik çiftçilik kavramı, 19. yüzyılın sonunda yükselen, özellikle biyolojik odaklı zirai bilim bilgisi, reform hareketleri ve Uzak Doğu'nun çiftçilik sistemlerine olan ilgi gibi farklı fikirlerin karışımıdır. İki dünya savaşı arasında, modern, yoğun kimyasallı, teknik olarak ileri düzeydeki çiftçilik, toprak bozunumu, düşük gıda kalitesi, kırsal sosyal yaşamın ve geleneklerin bozulması ile bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu krize çözüm olması için, organik çiftçiliğin öncülerinin 1920'lerde ve 1930'larda önerdiği ikna edici, bilime dayalı teori, 1930'larda ve 1940'larda başarılı bir çiftçilik sistemi haline gelmiştir. Organik tarımın tarım, toplum ve politika dünyasının ilgisini çekmesi çevresel krizin farkındalığının artmasıyla ancak 1970'lerde mümkün olabilmiştir (Vogt, 2007, 9).

Organik ismi 1940'larda J.I. Rodale tarafından popüler hale getirilmiştir. J.I. Rodale organik çiftçilik üzerine kitaplar ve dergiler yayınlayan ilk yazarlardandır. İlk dergisi Organik Çiftçilik ve Bahçecilik'te "organik çiftçilik" ismini kullanmış ve organik ismi

alternatif tarım sistemlerini tanımlamak için kullanılan doğal, kalıcı ve ekolojik kelimelerinin önüne geçmiştir (Leu, 2020, 22). 1970'ler ve 1980'ler, organik hareket adına önemli gelişmelerin yaşandığı dönemlerdir. Birçok faktörün birleşimi, aktivistler tarafından gerçekleştirilen bazı hareketler, bazı dış güçler organik hareketi yeni bir doğrultuya yöneltmiştir. Örgütsel gelişim, ortaklıkların ortaya çıkışı ve bazı güçlü sektörlerden gelen destek, bu geçiş dönemini tanımlayan faktörler arasındadır (Obach, 2015, 77).

Türkiye'de organik tarım faaliyetleri ilk olarak, Avrupa'daki firmaların organik ürün talebini karşılamak amacıyla ihracat yaparak 1984-1985 yıllarında başlamıştır. Türkiye'den ihraç edilen ilk organik ürünler ise Ege bölgesine ait kuru üzüm ve kuru incirdir. Bu süreç daha sonra farklı bölgeler ve farklı ürünlerle devam etmiştir (Bakırcı, 2005, 75). Bu bakımdan, Türkiye'de organik tarım Avrupa ve ABD'den farklı olarak organik tarım şirketlerinden üreticiye doğru talep kaynaklı şekilde yapılanmıştır (İpek, Çil, 2010, 143). Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerinden sonra organik tarıma ilişkin mevzuatını ilk hazırlayan ülkelerdendir. Tarım ve Orman Bakanlığı ve diğer paydaşlar ile birlikte, organik üretimin ve pazarlamanın düzenlenmesine dair 2004 yılında Organik Tarım Kanunu hazırlanmıştır (Çakır ve diğ., 2015, 224). Tarım ve Orman Bakanlığı'nın hazırladığı listeye göre 2018 yılında organik çiftçi sayısı 54,666; toplam üretim miktarı 1.714.769,28 tondur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Öte yandan, Türkiye'de organik gıda ürünlerinin ülke içi tüketimi hala başlangıç düzeyindedir. Ancak son 10 yılda ülkede artan kişi başı milli gelir ve orta sınıfın yükselişiyle, organik gıda talebi de artmıştır. Bu talebi karşılamak amacıyla ihracat odaklı büyük organik çiftçilik ve işletme tesislerine ek olarak, Türkiye'de özellikle iç pazarı hedefleyen organik çiftlikler de kurulmuştur (Ekinci, 2012, 185).

Organik çiftçiliğin çevresel ve sosyoekonomik faydalarına rağmen, üreticilerin organik çiftçiliğe yönelmede kararsızlık yaşamalarının bazı sebepleri şunlardır (Baourakis, 2004, 15):

İlk engel, ekosistemin organik üretimi mümkün kılacak şekilde eski konumuna getirilmesinin uzun sürmesi dolayısıyla, özellikle de tarım yoğun ülkelerde organik çiftçiliğe dönüşüm sürecinde çiftçilerin verim kaybı yaşamalarıdır. Bu duruma çözüm olarak çiftçiler çiftliklerini bölümlere ayırabilirler ve riski azaltabilirler. Bir diğer engel ise çiftçi için yüksek üretim maliyetidir. Organik tarım belli işleme operasyonları ve daha fazla iş gücü gerektirmektedir ve dolayısıyla konvansiyonel tarımdan daha

maliyetlidir. Üretimin maliyetli olması, fiyatların da daha yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu bakımdan, organik tarım yapan çiftçileri teşvik etmek için finansal destek sağlanması önemlidir. Organik tarımda bilgi eksikliği ise başka bir engeldir. Üretim, üretim sonrası ve pazarlama süreçlerinde yeterli bilgi sağlanması ve eğitim gereklidir.

2.1.3. Dünya'da ve Türkiye'de Organik Tarım

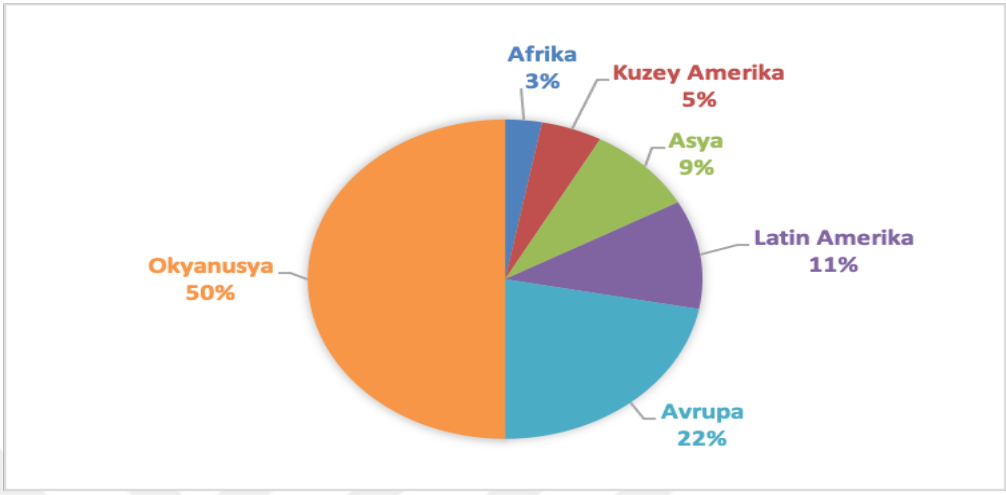
Tablo 1, ulusal veri kaynaklarından ve sertifikalandırma kuruluşlarından alınan veriyi yansıtmaktadır. En güncel mevcut verileri yansıtan anket verilerine göre, organik tarım büyümeye devem etmektedir. 2018 sonu itibariyle, dünyada 71,5 milyon hektar organik tarım arazisi bulunmaktadır. En geniş organik tarım arazisine ise Avustralya sahiptir. Küresel olarak toplam tarım arazilerinin %1,5'i organik tarım arazisidir Organik pazar 96,7 milyar euroya ulaşmıştır. Bu pazarın büyük çoğunluğu Amerika'ya aittir. Kişi başı tüketimde ise İsviçre birinci sıradadır. (FiBL, 2020, 20).

Tablo 1: Organik Tarım: Temel Göstergeler ve Önde Gelen Ülkeler

Gösterge	**Dünya**	**Önde Gelen Ülkeler**
Organik aktiviteleri olan ülkeler	2018: 186 ülke	
Organik tarım arazisi	2018: 71,5 milyon hektar	Avustralya (35,7 milyon hektar) Arjantin (3,6 milyon hektar) Çin (3,1 milyon hektar)
Toplam tarım arazisinde organiğin payı	2018: 1.5 %	Liechtenstein (38.5 %) Samoa (34.5 %) Avusturya (24.7 %)
Organik Pazar	2018: 96,7 milyar euro	Amerika (40,6 milyar euro) Almanya (10,9 milyar euro) Fransa (9.1. milyar euro)
Kişi başı tüketim	2018: 12,8 euro	İsviçre (312 euro) Danimarka (321 euro) İsveç (231 euro)
Organik yönetmeliğe sahip ülke sayısı	2018: 103 ülke	

FiBL & IFOAM, "Organic International, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020", https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020 [20.02.2021].

Organik tarım arazileri tüm bölgelerde artış göstermektedir. Avrupa'da %8,7, Asya'da %8,9 artış, Afrika'da ve Latin Amerika'da %0,2, Kuzey Amerika'da %3,5'tan fazla, Okyanusya'da %0,3 artış gerçeklemiştir (FiBL, 2020, 21).



Şekil 1: Organik Tarım Arazilerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2018)

FiBL & IFOAM, "Organic International, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020", https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020 [20.02.2021].

Organik tarım arazilerinin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, organik tarım arazilerinin yarısının Okyanusya'da bulunduğu görülmektedir. Okyanusya'yı Avrupa, Latin Amerika, Asya, Kuzey Amerika ve Afrika izlemektedir.

Tablo 2: En Geniş Organik Tarım Arazisine Sahip Ülkeler

Ülke	Milyon hektar
Avustralya	35,69
Arjantin	3,63
Çin	3,14
İspanya	2.25
Uruguay	2,15
Fransa	2,04
Amerika	2,02
İtalya	1,96
Hindistan	1,94
Almanya	1,52

FiBL & IFOAM, "Organic International, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020", https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020 [20.02.2021].

Ülkelere göre bakıldığında ise, en fazla organik tarım arazisine sahip üç ülkenin Avustralya, Arjantin ve Çin olduğu görülmektedir. Bu ülkeleri İspanya, Uruguay, Fransa, Amerika, İtalya, Hindistan ve Almanya'nın takip ettiği görülmektedir.

FiBL (2020, 157) araştırmasına göre, Türkiye organik tarımın yasal olarak tamamen düzenlendiği ülkelerden biridir. Ayrıca. Türkiye, organik üreticilerin sayısı bakımından en önde gelen ülkedir (79'563). 2018 yılı verilerine göre, Türkiye'deki organik tarım arazisi 646'247 hektardır ve dünyada beşinci sıradadır. Organik tarım arazilerinin toplam tarım arazileri içindeki payı ise %1,7'dir. Organik ekilebilir arazi bakımından ise en yüksek büyüme oranına sahip beşinci ülkedir. Özellikle tahıl üretiminde, Avrupa Birliği dışındaki ülkeler arasında Ukrayna ve Rusya ile birlikte önde gelen tahıl üreticilerindendir. Görüldüğü gibi, Türkiye'de organik gıda bakımından oldukça büyük potansiyel bulunmaktadır.

2.1.4. Organik Gıdada Pazarlama Karması

Pazarlama karması elemanları, organik gıda ürünleri için stratejik ve birbirlerini destekleyici, uyumlu şekilde tasarlanmalıdır. Her pazarlama durumu, çevresi farklı pazarlama karması gerektirebilir. Hitap edilen tüketici kitlesine göre de pazarlama karması elemanlarının önceliklendirilmesinin yeniden tasarlanması gerekebilir.

Tarımsal ürünlerin arzı, biyolojik koşullar ve iklim koşulları gibi agronomik faktörlerden etkilenmektedir. Bazı malların üretimi bölgeye özeldir ve sıklıkla çoğu ürün birlikte üretilir. Ayrıca gıda üretiminde mevsimsellik de önemlidir, bazı gıdalar yılın sadece belirli zamanları mevcut olabilir. Ürün kalitesine doğrudan etki yapan ham maddelerin durumu, değişen çevre koşullarına bağlıdır. Organik üretim yöntemleri, azaltılmış kimyasal girdi kullanıldığından, hammadde kalitesini etkileyen biyolojik ve iklimsel koşullara karşı geleneksel ürünlere göre daha savunmasızdır (Padel, 2017, 191).

Verimli ve uygun pazarlama stratejilerini belirlemek organik gıda üreticileri ve satıcıları için büyük önem taşımaktadır. Öncelikle, organik tanımı, azaltılmış girdileri ve çevresel sağlığı sembolize etmek için kullanılan bir etiketleme terimini karşılamaktadır. İkincisi, "organik" kelimesi bir güven niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla da mağaza içi tutundurma çabalarında tüketicilerin ürünün üretim uygulamaları konusunda bilgilendirmeleri gerekmektedir. Daha sonra, pazarlama organik üretimin sürdürülebilirliği için gerekli olan ürünleri farklılaştırmak ve daha

yüksek fiyatı göstermek için kullanılabilir. Son olarak, tüketicilerin kafa karışıklığını azaltmak ve tüketici güvenini artırmak için pazarlamadan faydalanılabilir (Khachatryan ve diğ., 2017, 89).

2.1.4.1. Ürün

Ürün, satın alınan maddeyi ifade eder ve satın alınan malla birlikte paketleme ve markayı da kapsamaktadır (Pearson, Henryks, 2008, 96). Pazarlama karmasının ana unsuru olan ürün, pazarlamacıların pazarlama karmasının diğer elemanlarına dair belirleyeceği stratejilerini de etkilemektedir (Tekin, 2014, 115).

Ürünler tüketicinin kaliteyi değerlendirme becerisine göre araştırma ürünleri, deneyim ürünleri ve güven ürünleri olarak sınıflandırılır (Darby, Karny, 1973, 69). Araştırma ürünlerinin kalitesi satın almadan önce bilinir. Deneyim ürünlerinin kalitesi satın alımdan sonra bedelsiz olarak öğrenilir. Güven ürünlerinde kalite doğrudan gözlenememektedir, ya da gözlenmesi çok yavaş veya maliyetlidir.

Organik gıda, güven ürünleri sınıfında değerlendirilmektedir. (McCluskey, 2000, 1; Nuttavuthisit, Thøgersen, 2017, 323). Organik ürünler yüksek değere sahiptir ve sağlıklıdır, bu ürünlerin üretiminde ekolojik süreçler ve hayvan refahı standartlarına uyum konularında güven önemlidir (Lee, Fu, Chen, 2020, 414). Organik gıda güven ürünlerine dahil olduğundan, tüketiciler bilgilendirilmedikleri sürece bir ürünün organik ya da konvansiyonel yöntemlerle üretilip üretilmediğini bilemeyebilirler (Sing, Verma, 2017, 480). Organik gıda gibi güven ürünlerinin satın alma davranışını modellemek karmaşıktır (Wheeler, Gregg, Singh, 2019, 131). Tüketiciler gıda ürünlerini tükettikten sonra bile güven özelliklerinden emin olamayabilir; dolayısıyla bu tür ürünlerde son tüketiciye bilgi ve garanti sağlamak için etiketleme ve sertifikasyon kullanışlı araçlardır (Fandos-Herrera, 2016, 2).

Massey, O'Cass, Otaha (2018, 418) yaptıkları meta-analiz ile organik gıdaya dair güven özelliklerinin daha değerli olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlara göre bu bulgu organik gıda pazarının organiğin kovansiyonel olana göre daha üstün olma algısı ile yönlendiğini göstermektedir.

2.1.4.2. Fiyat

Fiyat, pazarlamanın doğrudan kâra ulaşmayı sağlayan tek unsurudur (Özbek, Koç, 2017, 302). Ekonomik yaşamın temel düzenleyicisi olan fiyat, devlet

düzenlemelerinden de en fazla etkilenen unsurdur ve ekonomik durumla fazlasıyla ilişkilidir (Mucuk, 2010, 154). Fiyat, ürün için ödenen miktar olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin ürünün kalitesini nasıl algıladıklarını ve dolayısıyla satın alma kararını etkilemektedir. Organik tedarik zincirindeki tüm örgütlerin karlılığı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Pearson, Henryks, 2008, 97).

Yeşil ürünlere, tüketiciler çevresel faydalardan dolayı gönüllü olarak daha fazla ücret ödemektedir (Hamilton, Zilberman, 2006, 627). Organik gıdalar çoğunlukla konvansiyonel alternatiflerinden daha pahalıdır. Organik gıdaların üretiminde ihtiyaç duyulan teknik bilgi, danışmanlık ve mühendislik hizmetleri, organik gıdaların pazarlanması için gereken işleme, depolama, ambalajlama ek maliyetleri de organik gıdaların fiyatının fazla olmasının sebeplerindendir (Marangoz, 2008, 89). Diğer nedenler ise organik gıdaların kimyasal içermemesi, emek yoğun olması, üretiminde yüksek değerli organik gübre kullanılması, yüksek maliyetli tarım, işleme ve dağıtım uygulamalarının kullanılması, sertifikasyon maliyetleridir. Üretim, işleme, dağıtım ve perakendecilik faaliyetleri, organik gıdaların yüksek fiyatla satılmasını gerektirmektedir (Islam, Manaloor, 2017, 126).

Üretim ve dağıtımdaki ek maliyetlerle ilgili olan yüksek fiyat, aynı zamanda tüketicilere kalite işareti de vermektedir (Jervell, Borgen, Flaten, 2004, 278). Organik gıdalarının yüksek fiyatlı olması, tüketim ve satın alma niyetinin önündeki en önemli engellerden görülmektedir (Schemann-Witzel, Zielke, 2017, 211; Bryła, 2016, 745). Tutumluluk, organik gıda satın alma niyeti ile negatif ilişkili olarak bulunmuştur (Kareklas, Carlson, Muehling, 2014, 23).

2.1.4.3. Dağıtım

Dağıtım kanalları seçimi özellikli ya da kolayda dağıtım arasında bir seçimdir. Bu seçim dağıtımda görevli kişi türlerini, ulaşılacak tüketici türlerini ve kullanılacak tutundurma stratejilerini de etkilemektedir (Jervell, Borgen, Flaten, 2004, 278). Organik gıdanın nerede üretildiği kadar nereden dağıtıldığı da organik gıda tüketicilerinin seçimi için önemli bir karar değişkenidir.

Organik gıda çok kolay ulaşılabilir olmadığından ana akım gıda kategorisi içinde yer almamaktadır (Rana, Paul, 2017, 162). Dolayısıyla müşteriler organik gıda ürünlerini satın almak istediklerinde alışveriş alışkanlıklarını değiştirme durumunda kalabilmektedir (Henryks, Pearson, 2011, 248). Az sayıda müşteriye hitap eden bir

pazar olduğundan organik gıda pazarı niş bir pazar olarak görülmektedir (Dahan, 2009, 42). Konvansiyonel gıdalar yaygın marketlerde bulunabilirken, organik gıdalar sadece organik gıda mağazalarında ve mağazalardaki organik gıda reyonlarında bulunabilmektedir (Hsu, Chang, Lin 2019, 343).

Organik gıda ürünlerinin doğrudan satışı önemli bir potansiyel taşımaktadır. Doğrudan satış doğrudan çiftlikten satışı, çiftçi pazarlarını, çiftlik aboneliklerini, posta ile siparişi içermektedir. Doğrudan çiftlikten satış ise çiftlik satış noktalarını, yol kenarı satış noktalarını, birkaç çiftliğin ürünlerini bir araya getirdiği pazarları kapsamaktadır. Diğer doğrudan pazarlama yöntemleri ise takas, diğer çiftliklere satış, fuarlarda ya da festivallerde satıştır. Doğrudan tüketiciye satıştan hem üreticiler hem de tüketiciler fayda sağlayabilir. Posta siparişi ve internetten satışın dışındaki doğrudan tüketiciye satış opsiyonlarının çiftliğe yakın gerçekleşmesi, tüketicilerin daha taze ürün almasını sağlamaktadır. Sıklıkla, çiftçilerden doğrudan satın alınan, yerel olarak yetiştirilen organik ürünler perakendeden satın alınanlardan daha ucuz olmaktadır. Pek çok çiftçi, tek bir doğrudan tüketiciye satış noktasındansa, birkaçının kombinasyonunu kullanmaktadır (Dimitri, Lohr, 2007, 162).

Yerel ya da bölgesel olarak üretilen organik gıdanın pazara sunulmasında lojistik ve maliyet bakımından bazı zorluklar bulunmaktadır. Gıda mesafesi (gıdanın üretim alanından son tüketiciye ulaşma mesafesi) ile küçük ve orta ölçekli çifliklerin durumu bu konuda mercek altındadır. Bu tür çiftliklerin üretiminin daha sınırlı sayıda olmasından dolayı, ana akım gıda zincirlerinin ilgisini daha az çekmektedir (Hamzaoui-Essoussi, Zahaf, 208, 97).

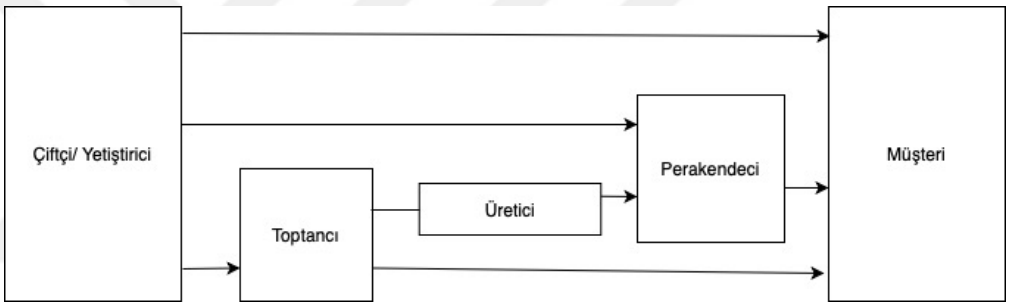
Ancak gıda güvenliği ve çevre konusunda farkındalığın artmasıyla, üreticiler daha geniş bir sağlıklı gıda mağazası ağını ve daha sonra da süpermarketleri, organik ürün bulundurma konusunda ikna ettikçe, organik gıda pazarda daha çok bulunur hale gelmiştir (Cottingham, Winkler, 2007, 29). Geleneksel olarak küçük miktarlarda aile çiftlikleri tarafından üretilen, doğrudan ya da özel marketler ya da küçük kooperatifler aracılığıyla belirli tüketici gruplarına satılan organik gıda, zamanla ana akım pazarlama sistemlerine girmiştir (Islam, Manaloor, 2017, 106).

Organik gıdalar genellikle bazı süpermarketlerden, manavlardan, sağlıklı gıda mağazalarından, taze gıda pazarlarından, internetten ya da organik sertifikası olan perakendecilerden satın alınabilmektedir (Healey, 2016, 6). Organik gıda sistemi,

küçük, yerel model ve büyük, endüstriyel mnodel olmak üzere aynı anda çalışan iki üretim ve satış modeline sahiptir. Küçük model çiftçi pazarlarından veya kendin al operasyonlarından satın almak isteyen müşterilere, büyük model ise süpermarketlerden alışveriş yapanların çoğuna hizmet etmektedir (Adamchak, 2018, 32).

Üretici veya çiftçilerin dağıtım kanalı alternatiflerini artırmaları ürünler için artı değer yaratacaktır. Organik gıdalar koruyucu madde içermediklerinden dolayı raf ömürleri daha kısa olabilmektedir, dolayısıyla da tüketicilerinin güvenini sağlamak için organik gıdaların dağıtımının uzman kuruluşlar tarafından yapılması yerinde olacaktır (Korkmazyürek, 2020, 78).

Şekil 2'de organik gıdanın tedarik zincirine katkı sağlayan örgütler görülmektedir.



Şekil 2: Organik Endüstrisinde Temel Tedarik Zincirleri

Pearson, David, Joanna Henryks. "Marketing Organic Products: Exploring Some Of The Pervasive Issues". **Journal of Food Products Marketing.** c. 14.s. 4 (2008): 95-108.

2.1.4.4. Tutundurma

Ürün veya hizmetleri tüketiciye tanıtmak, üstün noktalarını anlatmak, tüketicilerde ilgi ve satın alma niyeti oluşturmak amacına ilişkin iletişim çabalarına tutundurma denir. Tutundurmanın alt bileşenleri reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satıştan oluşmaktadır (Bozbay, 2016, 44). Bir iletişim olayı olan tutundurmanın, ikna etme özelliği de bulunmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002, 83).

Organik gıdaların pazarlanmasında üreticiler, üretici birlikleri, tüketici birlikleri, sertifikalama kuruluşları, hükümetler, imalatçılar ve perakendeciler gibi çeşitli kurumlar rol oynamaktadır. Tutundurma stratejileri organik gıdayı kapsayan kitlesel iletişimden, sertifika ve etiketlerin tanıtılması ve bilgilendirmeye kadar uzanmaktadır (Jervell, Borgen, Flaten, 2004, 279).

Organik gıdanın popüler olması, perakendeciler tarafından sunulan tutundurma faaliyetlerine ve tüketicilerin organik gıdaya güvenini artıran kurumsal sertifikalama sistemlerine dayanmaktadır (Islam & Manaloor, 2017, 133). Organik gıdaya yönelik güven sağlamak, talep oluşturmak ve bu talebin sürekliliğinden emin olmak için tutundurma faaliyetlerinin tasarımı ve uygulanması önem taşımaktadır.

Bir ürünün değer iletişimi, hedef pazarın doğasını ve yapısını yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır. Küçük, yerel pazarlarda kişisel yaklaşımlar en verimli yol olabilir. Öte yandan yazılı medyada veya televizyonda reklam vermeyi sıklıkla sadece büyük ölçekli şirketler karşılayabilir. Ancak bazı ülkelerde hükümetler ve organik ticaret kuruluşları genel tanıtım kampanyaları düzenlemektedir. Bununla birlikte, en etkili tanıtım araçlarından biri müşteri tatmini yaratmaktır, zira müşteri tatmini tekrarlı satın almayı ve doğrudan kişisel öneri yapılmasını sağlar (Padel, 2017, 204).

2.1.5. Organik Gıda Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı hem satın alma hem de satın alma sonrası davranışları kapsayan bir süreçtir. Tüketinin karar sürecinde geçtiği aşamalar, satın aldığı ürüne göre değişiklik gösterir. Tüketiciler doğru kararı alabilmek için bilgi arayışı içerisine girerek alternatifleri değerlendirerek kendilerine en uygun seçimi bulmaya çalışırlar Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde algıladıkları faydayı en üst düzeye çıkarmayı hedeflerken, en az düzeyde risk ile karşılacakları ürünü satın almayı isterler.

Tüketici satın alma karar süreci; arayış, satın alma ve satın olma sonrasını içerir (Gensler, Verhoef, Böhm, 2012, 987). Puccinelli ve diğerleri (2009, 15), tüketici davranışı ve perakendecilik üzerine çalışmalarında, perakende ortamlarında tüketici davranışına dair içgörüyü en iyi yansıtan konuların; amaçlar, şema ve bilgi işleme, bellek, ilgilenim, tutumlar, duyular, atmosfer ve tüketici atıfları ile seçimleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulguları Şekil 3'teki gibi karar alma süreçlerine entegre etmişlerdir.

	İhtiyacın belirlenmesi	Bilgi arayışı	Değerlendirme	Satın alma	Satın alma sonrası
Amaçlar, şema ve bilgi işleme	●	●	●	●	●
Bellek		●	●		
İlgilenim	●	●	●		
Tutumlar			●	●	●
Duygu	●	●	●	●	●
Atmosfer			●	●	●
Atıflar ve seçimler			●	●	●

Şekil 3: Tüketici Karar Süreci

Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghubir, David Stewart. "Customer Experience Management In Retailing: Understanding The Buying Process". Journal Of Retailing. c. 85. s. 1 (2009): 15-30.

Tüketicilerin organik gıdalar için satın alma karar alma süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Rana, 2017, 61).

1. Problemin farkına varma: Organik olmayan, geleneksel ürün tüketiminden dolayı tüketicilerin sorun yaşadıklarını hissettikleri aşamadır.
2. Bilgi arama: Tüketicilerin organik gıda seçenekleriyle ilgili arkadaşlarıyla, doktorlarla, diyetisyenlerle, sağlıklı yaşam koçlarıyla konuştukları, internet sitelerinden bilgi aldıkları dönemdir.
3. Bilgiyi değerlendirme: Tüketicilerin organik gıda satılan yerleri ve internet sitelerini bulduğu aşamadır. Tüketici sertifikaları gözden geçirir, fiyat karşılaştırması yapar, organik gıdanın çeşitliliğini ve mevcut olup olmadığını kontrol eder.
4. Karar: Tüketici organik gıdayı satın almaya karar verir.
5. Satış sonrası değerlendirme: Tüketici organik çiftlikleri ziyaret eder ve farkındalık programlarını takip eder.

Satın alma süreci sadık ve sadık olmayan müşteriler için farklı işleyebilir. Dias ve diğerleri (2016, 697) organik pazarın özellikleri ve müşteri sadakati literatürüne dayalı olarak, Brezilya'da gerçekleştirdikleri çalışma ile organik gıdada müşteri sadakati ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçek ile, organik gıda tüketici sadakati yorumlanabilmektedir ve tüketiciler sadık olmayan, sahte sadık, potansiyel sadık,

gerçek sadık olarak sınıflandırılabilir. Sürelki organik gıda satın alan tüketiciler ile anlık satın alma davranışı ile organik gıda alan tüketiciler bireysel temelde farklılaşmakta ve satın almada farklı aşamalardan geçmektedir. Daima organik gıda satın alan tüketici, bilgi arayışı aşamasını daha hızlı geçebilir ya da hiç bilgi aramadan doğrudan satın alabilir.

2.1.6. Sürdürülebilirlik Bakımından Organik Gıda

Sürdürülebilirlik kavramı, insanların gelecek nesillere aktardığı kaynaklara odaklanan bir kavramdır (Kuhlman, Farrington, 2010, 3443). Sürdürülebilirlik kelimesi, Latince'deki sustinere kelimesinden gelmekte ve devamlılığı işaret etmektedir (Rigby, Caceres, 2001, 22). Sürdürülebilir tüketim ise, tüketimin yarattığı çevresel etkileri göz önüne almak olarak tanımlanmaktadır (Connolly, Prothero, 2003, 275). Çevresel sürdürülebilirlik, doğanın korunması, yenilenemeyen kaynakların kontrollü tüketimi, emisyon kontrolü, biyolojik çeşitliliğin ve halk sağlığının korunması, belirli bir yöredeki hayvan ve bitki varlığının muhafaza edilmesi çabalarının birleşimi olarak tanımlamaktadır (Uzzell, Pol, Badenas, 2002, 27).

Ancak literatürde sürdürülebilir tüketime yönelik farklı açılardan çok fazla yaklaşım ve dolayısıyla da tanım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan en baskın olanı sürdürülebilir tüketimi yeşil ürünler seçmek olarak ele almakta, daha geniş açıdan bakan bir başka yaklaşım ise sürdürülebilirlik kavramının tüketimin sosyal ve kültürel işlevini yeniden düşünmeyi içerdiğini savunmaktadır (Black, Cherrier, 2010, 438; Peattie, Collins, 2009, 108). Bir başka yaklaşıma göreyse, pazarlama akademisyenleri sürdürülebilirliği sıklıkla çevreye dost seçimler yapmak ile ilişkilendirmesine rağmen, tüketmemek de sürdürülebilirliğin önemli bir unsurudur (Cherrier, Black, Lee, 2011, 1757). Mont ve Plepys'e (2008, 536) göre de sürdürülebilirlik çevreye duyarlı ürünleri satın almanın yanında mutluluğu materyalizm ile bağdaştırmamayı da içermektedir.

İnsanlığın karşı karşıya kaldığı çoğu çevresel problemin sebebi sürdürülebilir olmayan tüketim modelleri ve yaşam tarzıdır. Temel ihtiyaçlardan biri olan gıda tüketiminde de bu sorunlara rastlanılmaktadır. Günümüzdeki gıda zincirleri incelendiğinde, tüketicilerin yediklerine dair artan endişeleri, genetiği değiştirilmiş organizmalar, pestisit ve antibiyotik kullanımı, tarım sisteminin endüstrileşmesi problemleri göze çarpmaktadır (Hamzaoui-Essoussi, Sirieix, Zahaf, 2013, 292). Tarım endüstrisi, insanlığa sağladığı faydalar bakımından en önemli ve vazgeçilmez endüstrilerden biri

olmasına rağmen, verimi artırmak için yapılan yoğun çiftçiliğin getirdiği negatif etkiler çevresel kaygı da yaratmaktadır. Dolayısıyla çevreyi ve kaynakları korumak için sürdürülebilir tarım teknikleri geliştirilmektedir. Organik tarım çevresel fayda getiren ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma hedeflerine uyan ileri tarım tekniklerinden biridir. Organik tarım sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği dengelemektedir (Lee ve diğ., 2016, 1).

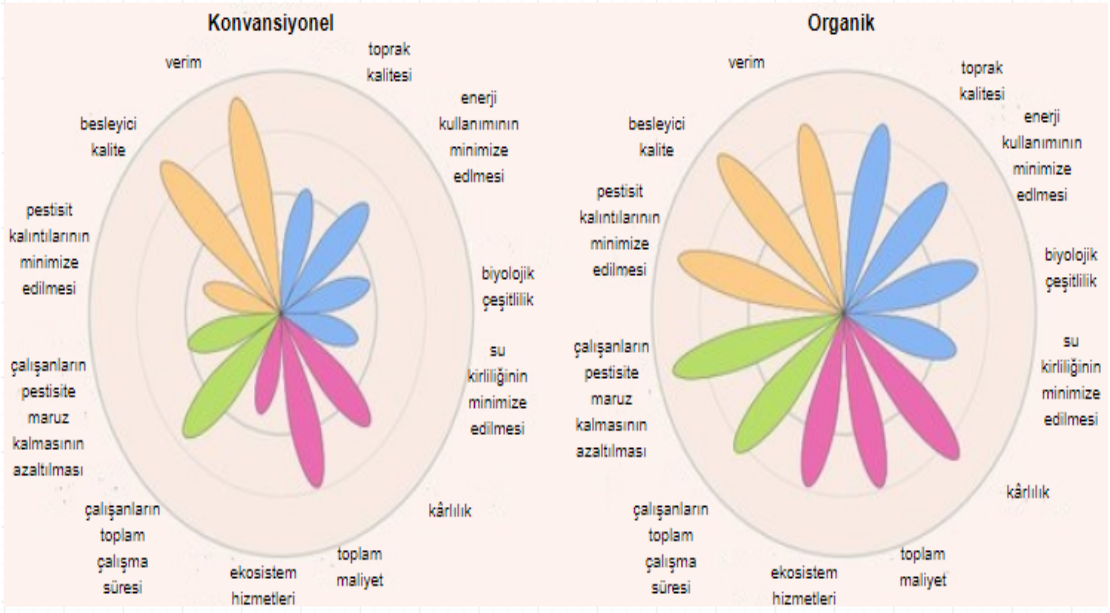
Sürdürülebilir tarım hem verimli hem de topluma yararlı tarımdır. Sürdürülebilir tarımın temel özelliği, topluma ve çevreye fayda sağlarken uzun dönemde bir çiftliğin verimliliğini ve karlılığını korumasıdır. Tarım sistemlerinin sürdürülebilir ve istikrarlı olması için ekonomi, toplum ve çevreyi kapsaması gerekmektedir (Hand, 2016, 11). Yeşil gıda, ithal edilmeyip yerel yetiştirilen, konvansiyonel değil organik olan, dondurulmuş değil taze ve sezonunda tüketilen, ambalajsız, adil ticareti destekleyen gıda olarak tanımlanmaktadır (Tanner, 2003, 885). Organik gıda satın almak, yeşil gıda tüketimi davranışları içindedir (Tobler, Visschers, Siegrist, 2011, 676; Weller ve diğ., 2014, 4).

Organik gıdalar doğal kaynakların daha sağlıklı ve sürdürülebilir şekilde kullanımını teşvik etmektedir. Modern çiftçilik yöntemleri yoğun kimyasal kullanımıyla toprak verimliliğini azaltmış, su yollarındaki tuzluluk ve mavi yeşil alg oranını artırmıştır (Healey, 2016, 6). Organik tarım ise ekosistem yönetimine dayalı çiftçiliği vurgulayan uygulamaları kapsar (Suciu, Ferrari, Trevisan, 2018, 49). Organik gıda üretimi en iyi çevresel üretim uygulamalarını, doğal kaynakların korunmasını, hayvan refahı standartlarını bir araya getirirken, genetik mühendisliği, pestisit, katkı maddesi ya da gübreler kullanılmadığını temin eder. Organik gıda üretiminin her aşaması kontrol edilmekte ve sertifikanmaktadır (Hamzaoui, Zahaf, 2008, 95). Organik gıda üreticileri sürdürülebilir kaynak kullanımını sağlamak için yollar aramaktadır. Bu bağlamda organik ürünler hem tüketiciye hem de çevreye katkıda bulunmaktadır (Cachero-Martínez, 2020, 329).

Yoğun konvansiyonel tarım ile aynı tarlalarda bir veya birkaç bitki türünü tekrar tekrar yetiştirmek, bu ürünler için gerekli olan besin maddelerini topraktan alarak toprağı tüketmektedir. Organik maddelerin besin döngüsünü sağlamak için toprağa dönüşü sağlanmadığında, sentetik girdiler ve teknolojik düzeltmelerle verimlilik sağlanmaya çalışmaktadır. Ancak tipik olarak geleneksel tarımda kullanılan yoğun yöntemler göz önüne alındığında, bu düzeltmelerin toprak kalitesindeki genel düşüşü durdurmadığı

görülmektedir. Öte yandan, organik tarım uygulamaları, tam olarak uygulandığında toprağı koruyabilmektedir. Toprak sağlığının oluşturulması ve sürdürülmesi, organik yaklaşımın temel hedefidir. Esasen, toprağın sağlığına yapılan vurgu, organik felsefenin özünü temsil etmektedir. Ayrıca organik tarım, su tasarrufu ve gelişmiş sulama teknikleriyle, en ciddi küresel çevre sorunlarından biri olan azalan tatlı su kaynaklarına da uygulanabilir bir çözüm getirmektedir (Obach, 2015, 131). Organik tarım, doğaya ve hayvan refahına saygı gösterirken tüketicilere taze, lezzetli, sağlıklı ve güvenilir yiyecekler sağlamayı ve kırsal alanlardaki yerel halk için yeni fırsatlar yaratmayı amaçlamaktadır (Yılmaz, İlter, 2017, 334).

Reganold, Wachter (2016, 4), çalışmalarında organik tarım sistemleri sürdürülebilirlik bakımından daha dengeli olduğunu göstermektedir (Şekil 4). Çiçeğin taç yapraklarından her birinin uzunluğu sürdürülebilirlik metrikleri bakımından performans düzeylerini göstermektedir.



Şekil 4: Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarımın Sürdürülebilirlik Bakımından Karşılaştırılması

Reganold, John P., Jonathan M. Wachter. "Organic Agriculture In The Twenty-First Century". **Nature Plants**. c. 2. s. 2 (2016): 1-8.

Sürdürülebilir ürünlere ilginin fark edilir düzeyde artmasına karşın, sürdürülebilir gıda az incelenen bir alandır ve sadece sınırlı sayıda tüketici segmentine çekici gelmektedir (Vermeir, Verbeke, 2006, 171). Gıda ürünleri için sürdürülebilirlik ilkeleri Baldwin, Wilberforce (2009, 241) tarafından şöyle belirtilmiştir:

- Gıda tedarik zincirinin güvenliğinden emin olmak
- Besleyiciliği yoğun gıdalar sağlamak
- Hayvan ürünlerini ve hayvansal içerikleri minimize etmek
- Gıdaların hava yoluyla taşınmaktan kaçınmak
- Kaynak kullanımını çeşitlendirmek
- Gıdayı minimum işlemek
- Gıdayı sıfır atık çıkaracak şekilde işlemek
- Toplam paketlemeyi minimize etmek
- Tüketiciye gıdayı verimli şekilde ulaştırmak

Sürdürülebilir gıdanın faydaları görülmesine rağmen, bu gıda tüketiminin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Grunert (2011, 209) sürdürülebilir gıda tüketiminin önündeki engelleri şöyle açıklamıştır:

- Tüketiciler alışveriş yaparken zaman baskısı altında olduklarından ve pek çok satın alma, alışkanlığa dayalı olduğundan tüketiciler etiketi fark etmezler.
- Algılama sadece çevresel işlemeye neden olur. Tüketiciler etiketi görür, ancak ne anlama geldiğini anlamak için çaba sarf etmez. Ancak etiket yine de seçimlerini etkileyebilir.
- Tüketiciler etiketi görür, ne anlama geldiğini anlamak için çaba harcar, ancak yanlış çıkarımlar yapabilir. Ürünü satın almalarına rağmen, yanlış sebeplerle almışlardır.
- Farklı bir kriter, eko-bilginin önüne geçmiştir. Fiyat yüksek olabilir, lezzetli değildir, hane halkının tercihi farklı yöndedir.
- Farkındalık ve güvenirlik eksikliği olabilir. Sürdürülebilir gıda tercihi yapmak isteyen tüketiciler bunu uygulamaya dökmekte zorlanabilir.
- Tercih etme zamanında motivasyon eksikliği yaşanabilir. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe karşı pozitif tutumu davranışa dönüşecek kadar güçlü değildir. Bu durum tutum ve davranış arasındaki boşluğun temel sebebidir.

Organik gıda, doğası gereği daha sürdürülebilir bir üretime geçişi simgelemektedir. Organik gıdanın sürdürülebilir tüketim içerinde değerlendirilmesi pek çok sebebe dayalıdır (Seyfang, 2008, 189): “Yapay kimyasal gübre, ilaç, pestisit, antibiyotik içermeyen tarım ve hayvanların daha doğal koşullarda beslendiği üretim” olarak

tanımlanan (Seyfang, 2006, 385) organik gıda üretim sistemi doğa ile uyum içindedir; bu üretim sistemi doğaya zarar vermez, yardım eder. Organik gıda tehlikeli kimyasallar kullanmayarak insan sağlığına iyi gelir. Organik çiftliklerin artışı ile ekonomik ve istihdama dair avantajlar elde edilir. (Seyfang, 2008, 189). Organik tarım insan sağlığını korumanın yanında toprağı ve ekosistemi de korur (Chekima ve diğ., 2017, 1438).

Çevreye duyarlı olmak sürdürülebilir tüketimle ilgili çalışmaların önemli unsurlarından biridir (Doğan, Bulut, Çımrın, 2015, 662). Organik gıda tüketimi çevre dostu bir seçim olarak düşünülmekte ve yeşil tüketim içinde yer almaktadır (Black, Cherrier, 2010, 438; Gilg, 2005, 481; Peattie, Collins, 2009, 111; Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Parras-Rosa, 2019, 511; de-Magistris, Gracia, 2016, 98; Cerutti ve diğ., 2011, 2278; Pham ve diğ., 2019, 540). Stern (2000, 410) çevresel açıdan önemli davranışları sınıflandırdığı çalışmasında organik gıda satın almayı özel alan çevreciliği kategorisine dahil etmiştir. Özel alan çevreciliği, "çevresel etkiye sahip olan kişisel ya da ev halkı ürünlerinin satın alınması, kullanımı ve elden çıkarılması" olarak tanımlanmıştır.

Son olarak, geleneksel çiftçilik, pek çok geleneksel çiftçi sentetik pestisitler ve güvreler kulllandığı için sıklıkla "kimya yoluyla daha iyi tarım" olarak tanımlanır. Gelenelsel tarımın hedefleri yüksek verim ve ucuz besindir. Organik çiftçiliğin amacıu ise sağlıktır; toprağın, mahsulün, çiftçinin, çevrenin ve tüketicinin sağlığı (Adamchak, 2018, 17).

2.1.7. Organik Gıda Satın Alma Niyeti

Gıda tercihi ağırlıklı olarak öğrenilmiş bir davranıştır. Doğuştan sevilmeyen bazı yiyeceklere karşı görüş dahi, öğrenme sonucu değişebilmektedir. Bu durum insanlığa çok farklı koşullarda yaşama özgürlüğü sunmuştur. Öğrenme; tamamen bilinçsiz koşullanmadan, basit benzetmeye ve sebepli yargılamaya kadar pek çok biçim alabilmektedir. Dolayısıyla gıda tercihi devam eden bir değişikliğe tabi dinamik bir davranıştır (Köster, Mojet, 2007, 93).

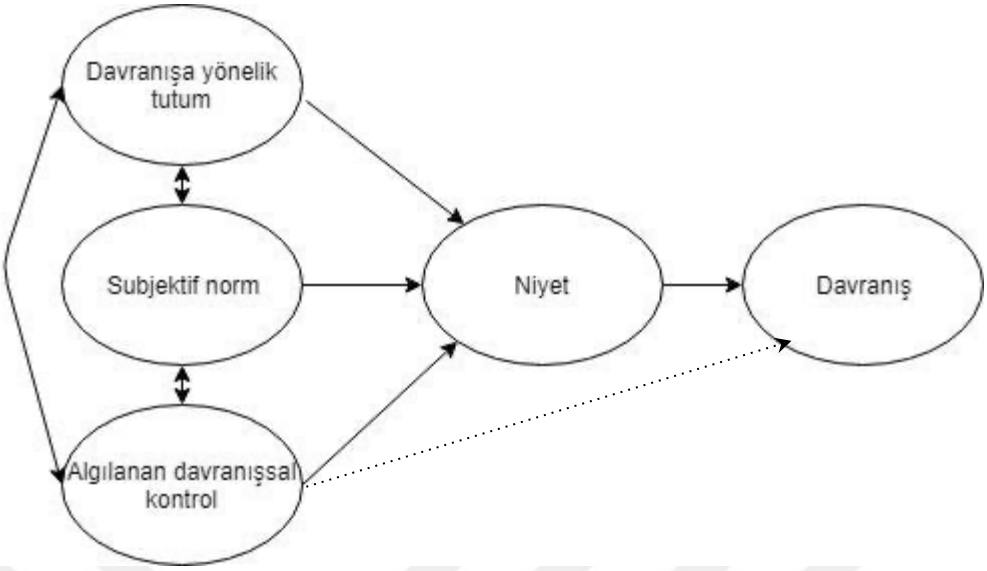
Satın alma niyeti, gelecekteki muhtemel satışları tahmin etmek ve yapılan faaliyetlerin tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkileyeceğini belirlemeye yardımcı olan en önemli değişkenlerdendir (Morwitz, 2014, 181). Satın alma niyeti, pazarlama literatüründe sonraki satın almanın göstergesi olarak sıklıkla kullanılmaktadır

(Persaud, Schillo, 2017, 132). Organik gıda tüketimine dair literatür tüketicileri organik gıda satın almaya yönlendiren motivasyonlar üzerine vurgu yapmaktadır. Temel sebepler sağlık ve çevre ekseninde toplanmıştır (Sing, Verma, 2017, 474; Chryssohoidis, Krystallis, 2005, 586; Salgado-Beltrán, Espejel-Blanco, Beltrán-Morales, 2013, 620). Bazı çalışmalar ise organik gıda satın alma motivasyonlarını açıklarken insan değerlerine odaklanmıştır (Thøgersen, Zhou, Huang, 2016, 215).

Organik gıda satın alma niyetini açıklarken, literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğu organik gıdada satın alma niyetini ve davranışını planlı davranış teorisi ve sebepli eylem teorisi ile test etmiştir (Sing, Verma, 2017, 476; Testa, Sarti, Marco, 2019, 332; Carfora ve diğ., 2019, 1; Eves, Lumbers, Morgan, 2004, 205; Chen, 2007, 1008; Arvola ve diğ., 2008, 443, Yazdanpanah, Forouzani, 2015, 344; Basha, Lal, 2019, 110; Aertsens ve diğ., 2009, 1156; Ashraf, Joarder, Ratan, 2019, 104; Rahman, Noor, 2016, 4294; Zhu, 2018, 330; Irianto, 2015, 22; Yadav, Pathak, 2016, 122; Naidoo, Ramatsetse 2016, 83; Asif ve diğ., 2018, 144; Voon, Ngui, Agrawal, 2011, 103; Lee, Bonn, Cho, 2015, 1157). Görüldüğü gibi, literatürde organik gıdaya yönelik çalışmalarda planlı davranış teorisi oldukça fazla kullanılmıştır.

Esasen, planlı davranış teorisinin temelleri, sebepli eylem teorisine dayanmaktadır. Sebepli eylem teorisine göre, bireyin tutumunun aynı hedefe yönlendirildiğinde ve aynı eylemi içerdiğinde, bireyin davranışı ile tutarlı bir ilişkisi vardır (Ajzen, Fishbein, 1977, 912). Bu teoriye göre bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini belirleyen iki unsur davranışa yönelik tutum ve sübjektif normdur (Akıncı, Kıymalıoğlu, 2014, 388).

Planlı davranış teorisi, bireyin kontrolü altında olmayan davranışlarını anlamak üzere sebepli eylem teorisinin genişletilmiş halidir. Planlı davranış teorisine göre, davranışa yönelik niyet davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile tahmin edilebilir ve davranışa yönelik niyet ile algılanan davranışsal kontrol, gerçek davranışı etkiler (Ajzen, 1991, 182). Şekil 5'te planlı davranış teorisinin unsurları görülmektedir.



Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi Unsurları

Ajzen, Icek. The Theory Of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. c. 50. s. 2 (1991): 179-211.

Planlı davranış teorisi, niyetin üç belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. Bunlardan ilki, bireyin incelenen davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesini ifade eden "davranışa yönelik tutumdur". İkinci unsur ise sosyal faktör olan, bir davranışı yapmaya ya da yapmaya yönelik sosyal baskıyı ifade eden "subjektif normdur". Üçüncü öncül olan algılanan davranışsal kontrol ise, bir davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğunu ifade eder. Bu teoriye göre, davranışa yönelik tutum ve subjektif norm ne kadar olumlu olursa, algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksek olursa, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen, 1991, 188). Planlı davranış teorisinin yapıları, organik gıda satın alma niyetinin faydacı/ rasyonel yanına odaklanmaktadır (Nguyen, Nguyen, Nguyen, 2021).

Organik gıda satın alma niyeti üzerine, planlı davranış teorisi dışındaki bazı araştırmalar ve ele aldıkları değişkenler ise aşağıda incelenmiştir.

Nguyen ve diğ. (2019, 1) tüketicilerin kişisel ve durumsal faktörlerinin organik ete yönelik **tutum ve satın alma davranışını** Vietnam örnekleminde incelemiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin **çevresel kaygısı, gıda güvenliği kaygısı** ve **sağlık kaygısı** organik et satın alma niyetine yönelik tutumu etkilemektedir. Ancak

pozitif tutum gerçek satın alma davranışına dönüşmemektedir. Gıda perakendecilerinin yeşil pazarlama uygulamaları da tüketicilerin satın alma olasılığını artırmaktadır.

Yazar, Burucuoğlu (2019, 176), organik gıda satın almanın en önemli belirleyicisinin organik gıdalara yönelik tutum olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin sağlık bilincinin yüksek olması ise, gıda güvenliği kaygısını artırmaktadır. Sağlık bilincinin ve gıda güvenliği kaygısının yüksek olması ayrıca, organik gıdaya yönelik pozitif tutum oluşmasını sağlamaktadır.

Ghali-Zinoubia, Toukabri (2019, 178) **organik ürün satın alma niyetinin** öncülleri olarak **ilgilenim** ve **fiyat hassasiyetini** incelemiştir. Ayrıca**, ürünün yerel kimliğinin** bu iki ilişkideki moderatör etkisi de incelenmiştir. Araştırma Tunus'ta gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ilgilenim organik gıda satın alma niyetini pozitif etkilemektedir ve yerel kimliğin de bu ilişkide moderatör etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti yükseldikçe, organik gıda satın alma olasılıkları azalmaktadır. Ancak bu hassasiyet, ürün yerel olduğunda daha az şiddetlidir.

Koklic ve diğ. (2019, 27) Slovenya'da gerçekleştirdikleri araştırmada **geçmiş organik gıda tüketimi, tutum, çevresel kaygı** ve **kişisel normların organik gıda satın alma niyeti** ile ilişkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre geçmiş organik gıda tüketimi tutumu, kişisel normları ve satın alma niyetini pozitif etkilemektedir. Geçmiş organik gıda tüketimi, tutum ve kişisel normlar organik gıda satın alma niyetinin öncülleridir. Bu öncüllerden en kuvvetli etkiyi, geçmiş organik gıda tüketimi yapmaktadır.

Chekima, Chekima, Chekima (2019, 49), **gıdaya özgü tutum**, **daha fazla ödeme niyeti** ve **algılanan bulunurluğun** bireylerin **organik gıda tüketimini** pozitif etkilediği, çevresel tutumun ve sübjektif normun ise etkilemediği sonucuna varmıştır. Ürüne özgü tutum ve daha fazla ödeme niyeti, **gelecek odaklılık** yüksek olduğu zaman daha güçlü olmaktadır.

Wheeler, Gregg, Singh (2019, 125) **sosyal arzulanırlık** önyargılarının iki boyutu olan imaj yönetimi ve kendini aldatmanın Avustralyalı tüketicilerin kendi ifade ettikleri **organik gıda satın alma sıklıklarıyla** ilişkilerini incelemiştir. **Kurumsal güven, çevresel kaygı, çevre yanlısı davranış** diğer incelenen değişkenlerdir. Çalışmanın

sonuçlarına göre kendini aldatma organik gıda satın alma sıklığı ile pozitif ilişkilidir. Ancak imaj yönetimi doğrudan ya da dolaylı olarak organik gıda satın alma davranışı etkilememektedir. Bu sonuca göre kişiler organik gıdayı öncelikli olarak çevre ve toplumun refahı gibi bencil olmayan sebeplerle satın almaktadır. Ayrıca kurumsal güven organik gıda satın almayla ilişkilidir.

Rödiger, Hamm (2019, 11) göz izleme çalışmalarında tüketicilerin alışveriş yaparken organik gıda için **bilgi arayışlarını** incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, sabitleşme süresi organik ya da konvansiyonel seçimin güçlü bir belirleyicisidir. Düzenli olarak organik gıda satın alan tüketiciler görsel dikkatlerini konvansiyonel gıda satın alanlara kıyasla, fiyata daha az odaklamaktadır. Konvansiyonel gıda tüketicilerinin ise, çalışmadaki fiyat hassasiyeti en yüksek grup olduğu kanıtlanmıştır.

Li ve diğ. (2019, 1) tüketicilerin organik gıdalar için **daha fazla ödeme niyeti**ne dair literatür üzerine gerçekleştirdikleri bibliyometrik çalışmalarına göre, Çin'deki tüketicilerin **sağlık bilinci, bireysel normlar, tüketici bilgisi, gıda güvenliği, çevresel kaygılar, hayvan refahı** ve **satın alma gücü** tüketicilerin organik gıdalara daha fazla ödeme niyetini etkileyen temel sebeplerdir.

Kushwah, Dhir, Sagar (2019, 1) **inovasyona direnme teorisi**nden faydalanarak tüketicilerin organik gıda tüketmeye direnme sebeplerini incelemiştir. Değer bariyeri satın alma niyeti ve etik satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir. Etik tüketim ve satın alma niyeti seçim davranışını doğrudan etkilemektedir. Etik tüketim niyeti ve seçim davranışı ilişkisine satın alma niyeti aracılık etmektedir. Satın alma ilgilenimi ve çevresel kaygı seviyelerine göre ise farklılık elde edilmemiştir.

Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Parras-Rosa (2019, 511) organik gıdalara yönelik **güven** oluşturma sürecinde hangi mesajların nasıl iletilmesi gerektiğine yönelik deneyler kurgulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre güven oluşturmada en etkili kombinasyonlar: uzman tarafından açıklanan sağlık savı, üretici birliği tarafından açıklanan gerçeklik savı, uzman tarafından açıklanan seçkinlik savı ve kamu yetkilisi tarafından açıklanan sosyal savdır. Her durumda duygusal içerik kullanılması etkindir.

Tariq ve diğ. (2019, 202) **çevrimiçi dürtüsel satın alma** davranışında tüketicilerin **organik gıdaya yönelik tutumlarının** etkisini ve görsel, bilgi sağlama ve yönlendirme tasarımı olmak üzere üç internet sitesi özelliğinin moderatör etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sonuçlara göre, sosyal medya forumları, oylamalar ve

yorumlar Çinli tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumunu şekillendirmekte ve çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir. İnternet sitelerinin özellikleri organik gıdaya dair bilgi sağlamak için büyük önem taşımaktadır.

Hsu, Chang, Lin'in (2019, 333) bulgularına göre **kurumsal sosyal sorumluluk** tüketicilerin algıladıkları değeri etkilemekte, **algılanan değer** ise tüketicilerin **tutumunu** ve **satın alma niyetini** etkilemektedir. Ayrıca çevresel kaygıya yönelik tutum, gıda güvenliği kaygısı ve kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

James, Hu, Leonce (2019, 202), organik çay **satın alma niyeti**nin öncüllerini araştırmıştır. Organik çayın daha **sağlıklı** olması ve **statü sembolü** olması, organik çay satın alma niyeti ile ilişkiliyken, sosyal medya ile organik çay hakkında bilgi sahibi olmak, ilişkili değildir. Yazarlar genç tüketicilerin ve daha yüksek eğitim düzeyi olan tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti daha yüksek olduğu bulgusuna varmıştır. Cinsiyet ve gelirin ise organik gıda satın alma niyeti ile ilişkisi bulunamamıştır.

Ham (2019, 75) organik gıdanın etkileri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Organik gıdanın **hayat tarzı etkisi, eğlence etkisi, sağlık etkisi** ve **ekonomiye etkisi** satın alma niyeti ile ilişkiliyken, çevre üzerindeki etkisi ile satın alma niyeti ilişkisi bulunamamıştır. Bu unsurlardan en önemli etkiyi sağlık etkisi yapmaktadır. Genel sonuçlara göre, tüketiciler toplum için faydasındansa bireysel faydaları için organik gıdalarla daha çok ilgilenmektedir.

Anisimova, Mavondo, Weiss (2019, 180) organik gıda ile ilgili **iletişimdeki algılanan netliğin**, **güvenin, organik gıdanın algılanan sağlık faydasının kontrollü ve kontrollü olmayan iletişim** ve **organik gıda satın alımları** ilişkisindeki aracı etkisini incelemiştir. Algılanan iletişim netliği haricindeki tüm değişkenlerin aracı etkisi kanıtlanmıştır. Algılanan iletişim netliği kontrol edilmeyen iletişim ve organik gıdada algılanan sağlık faydası ilişkisinde aracılık yapmamaktadır.

Wu, Zhou, Chien (2019, 549) çalışmalarında **tüketici farkındalığı, ürün sertifikalama** ve **ürün bulunurluğunun organik pirinç satın alma** olasılığını pozitif etkilediğini**, fiyatın** ise negatif etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca hane halkı geliri organik pirinç satın alma olasılığı üzerinde pozitif etkilidir.

Pham ve diğ. (2019, 540) genç tüketicilerin organik gıda satın alma olasılığını artıran sebepler üzerine yaptıkları çalışmaları, gelişmekte olan bir ekonomi olarak

nitelendirdikleri Vietnam'da gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre **gıda güvenliği kaygısı, sağlık bilinci** ve **medyada gıda mesajlarına maruz kalmak** organik gıdaya yönelik tutum oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Ancak **çevre kaygısı** ve **lezzetin**, tutumu tahmin etmede etkisinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Van Huy ve diğ. (2019, 1236) araştırmalarında Vietnam'daki organik gıda tüketicilerini, gıdayla ilgili hayat tarzlarına göre kümelemiştir. 203 organik gıda tüketicisinden elde edilen veri ile kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan üç küme, tutucular, eğilim belirleyiciler, ilgisiz tüketicilerdir. Tutucular olarak isimlendirilen pazar bölümü gıdanın sağlık boyutuyla ilgilenmektedir ve doğal ürünleri tercih ederler. Eğilim belirleyiciler olarak isimlendirilen pazar bölümü sağlıklı gıdayla ilgilidir, organik ve yerel godaya dair tutumları pozitiftir, yemek yapmaktan hoşlanırlar. İlgisiz tüketiciler olarak isimlendirilen pazar bölümü ise gıdayla ilgil konularla ilginmemektedir. Bu tüketiciler en azorganik gıda alan gruptur.

Ryan, Casidy (2018, 239) tüketicilerin organik gıdaya yönelik **tutum ve satın alma** niyetini etkilemede **marka ününün değerler** ve **tüketme veya tüketmeme sebepleri** ile etkileşimini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin organik gıda tüketme sebeplerinin değer ve tutum arasındaki ilişkide, marka ünü fark etmeksizin aracılık etkisi bulunmaktadır. Tüketmeme sebeplerinin ise bu ilişkide aracılık etkisi bulunmamaktadır.

Golob ve diğ. (2018, 2411) **çevreye duyarlı satın alma davranışı, yeşil şüphecilik** ve **organik gıda tüketimi** ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevreye duyarlı satın alma davranışı organik gıda tüketimi ile pozitif ilişkiliyken, yeşil şüphecilik negatif ilişkilidir. Çevreye duyarlı satın alma davranışı ise kişisel ve sosyal normlarla, algılanan bulunurluk ve tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklılığı ile ilişkilidir. Sosyal normlar, organik gıda tüketimine dolaylı olarak en güçlü etkiyi yapmaktadır.

Prakash, Singh, Yadav (2018, 90) Hindistanlı genç tüketicileden topladıkları verilerle **tüketici karar verme stillerini** organik gıda kategorisinde incelemeyi amaçlamıştır. Karar verme stilleri olan mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik odaklılık, fiyat odaklılık, hedonistik alışveriş, seçenek çokluğundan karmaşa yaşama, düşünmeden alışveriş yapma, marka sadakati ile **sağlık bilinçliliği** ve **çevre bilinçliliği** de organik

gıda satın alma niyeti ile ilişkisi bakımından incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, hedonistik alışveriş, fiyat odaklılık ve marka sadakati tüketicilerin organik gıda

Asif ve diğ. (2018, 144) Pakistan, Türkiye ve İran'da organik gıda **satın alma niyetini** karşılaştırmalı olarak incelemiştir. **Farkındalık** ise moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçları ülkeden ükeye farklılaşmasına rağmen organik gıda satın alma niyetine en güçlü etkiyi **tutum** ve **sağlık bilinci** yapmaktadır. **Subjektif norm**, **algılanan davranışsal kontrol ve çevresel kaygı** ile satın alma niyeti ilişkisi ülkelere göre farklılaşmaktadır.

Chekima ve diğ. (2017, 1438) **ürüne özgü tutum, duygusal çekicilik** ve **sağlık odaklılığın organik gıda tüketimini** pozitif etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca, ürüne özgü tutum, sağlık odaklılık ve tüketim arasında gelecek odaklılığın moderatör etkisi anlamlı bulunmuştur. **Gelecek odaklılık** yüksek olduğu zaman ürüne özgü tutum ve sağlık odaklılık daha güçlü olmaktadır.

Rana, Paul (2017, 161) farklı ülkelerde gerçekleştirilen çeşitli araştırmaları incleyerek organik gıdada tüketici davranışını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu incelemelere dayalı olarak, yazarlar **organik gıda satın almaya yönelik tüketici tutumlarını** etkileyen faktörleri çok önemli, önemli ve daha az önemli olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre sağlık bilinci, kalite ve güvenlik, çevre dostu olma çok önemli kategorisinde, daha fazla ödeme niyeti ve sertifikalama önemli kategorisinde, trend olma ve benzersiz olmaya dayalı yaşam tarzı ile sosyal bilinç daha az önemli kategorisindedir.

Rana'nın (2017, 70) çalışmasına göre, organik gıda satın almanın temel sebepleri tat, sağlık, çevrenin güvenliğidir.

Chang, Chang (2017, 284) **organik gıda tüketiminde** farklı WOM tipolojilerinin etkilerini incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. WOM tipolojilerinden **bağ gücü, gönderenin yeşil uzmanlığı** ve **alıcının yeşil uzmanlığı** ele alınmıştır. İncelenen diğer değişkenler ise tüketicilerin kişilerarası etkiye duyarlılığı kapsamında **normatif etki** ve **bilgilendirici etki**dir. Çalışmaya göre, organik gıda tüketiminde, bağ gücü, gönderenin uzmanlığı ve alıcının uzmanlığı tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığını etkilemektedir. Bununla birlikte, WOM, kişilerarası etki, yeşil satın alma niyeti organik gıda tüketimini etkilemektedir.

Husic-Mehmedovic ve diğerleri (2017, 1410) **hayat dengesinin organik gıda satın alımlarındaki** rolünü araştırmıştır. Algılanan kalitenin, hayat dengesi ve organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmaktadır. Hayat dengesinin ise sağlık bilinci ve algılanan gıda kalitesi arasındaki ilişkiye aracılık etkisi bulunmaktadır.

Mainardes ve diğerleri (2017, 858) araştırmalarında **kişisel değerlerin** ve **organik gıda tüketimine yönelik tutum** arasındaki ilişkiyi ve tutumun kişisel değerler ve **organik gıda satın alma niyeti** arasında aracı rolü olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kişisel değerler olan tutuculuk (pozitif), özgenişletim (pozitif), özaşkınlık (negatif) ile organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Tutum bu ilişkilerde aracılık yapmaktadır.

Petrescu, Oncioiu, Petrescu (2017, 1) çalışmalarında Romanyalı tüketicilerin organik gıda tüketimine **yönelik tutumlarında** ve **satın alma niyetinde sosyal** ve **kişisel unsurların** etkisini incelemiştir. Ardından organik gıdaya yönelik tutum ile satın alma niyeti ilişkisi incelenmiştir. İncelenen değişkenlerden, sosyal etki, sağlık bilinci ve tutum satın alma niyeti ile ilişkili bulunurken**, yenilik arayıcılık, ürün kalitesi, statü sağlayacak ürüne daha fazla ödeme olasılığı** ve **kişisel haz**, organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili bulunmamıştır.

Kapuge (2016, 303) araştırmasında **sağlık bilinci, çevre kaygısı, farkındalık** ve **referans grupların organik gıda satın alma niyeti** üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre organik gıda satın alma niyetinin iki temel belirleyicisi farkındalık ve sağlık bilincidir. Çevresel kaygı ve referans gruplar ise organik gıda satın alma niyetini etkilememektedir.

Yadav (2016, 92) genç tüketicilerin **organik gıda satın alma niyetinde** hangi değerlerin daha önemli olduğunu anlamak üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma, çevresel kaygıyı **alturistik değer** olarak, sağlık kaygısını ise **egoistik değer** olarak ele almıştır. Çalışma sonuçlarına göre hem alturistik değer hem de egoistik değer organik gıda satın alma niyetiyle ilişkili olmasına rağmen, egoistik değerin etkisi daha büyüktür.

Hsu, Chang, Lin (2016, 200) **doğal içerik, gıda güvenliği kaygısı, sağlık bilinci ve sübjektif bilginin organik gıdaya yönelik tutum** ve **organik gıda satın alma niyeti** üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgulara göre, gıda güvenliği algısı, doğal içerik ve

sübjektif bilgi tutumu pozitif etkilemektedir. Gıda güvenliği algısı, sağlık bilinci, tutum ve sübjektif bilgi satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.

Yin ve diğ. (2016, 1769) organik süt üzerinde yaptıkları çalışmalarında, organik süte olan güveni etkileyen faktörleri ve farklı markalardaki organik süte olan güvene odaklanmıştır. Çalışmaya göre farklı markalara yönelik güven birbirinden farklı olmakla birlikte, genel olarak güven düzeyi yüksek değildir. **Organik süte olan güveni, gıda güvenliği farkındalığı, hükümeti düzenleme politikasının değerlendirilmesi, fiyat değerlendirmesi, satın alma kolaylığı** etkilemektedir. **Çevreyi koruma bilinci** ve **risk bilinci** ise güveni etkilememektedir. Yazarlar ayrıca yaş ve eğitim düzeyinin organik süte olan güveni etkilediğini, gelir düzeyinin, medeni durumun, aile yapısının ve cinsiyetin ise etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre daha yaşlı ve eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin organik süte olan güveni daha fazladır.

Ueasangkomsatea, Santiteerakulb (2016, 423) Tayland'da gerçekleştirdileri çalışmalarında tüketicilerin **organik gıdaya yönelik tutum** ve **satın alma niyetini** incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin organik gıdaya yönelik tuutmları öncelikli olarak s**ağlık** ile ilgilidir. Sağlığı sırasıyla **yerel menşei, çevre, gıda güvenliği** ve **hayvan refahı** izlemektedir. Bu unsurların organik gıda satın alma niyeti ile ilişkisi incelendiğinde ise, yerel menşeinin en önemi unsur olduğu bulunmuştur. Bu unsuru sırasıyla hayvan refahı, çevre, sağlık ve gıda güvenliği izlemektedir.

Pandey, Khare (2015, 321) çalışmalarında **çevre bilinci** ve **kozmopolitanizmin organik gıda satın alma niyeti ile** ilişkisisi araştırmayı amaçlamıştır. Ayrca bu ilişkide fikir arama ve fikir liderliğinin aracı etkisini incelemiştir. Hindistan'da gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre kozmopolitanizm organik gıda satın alma niyetinin belirleyicisidir. Çevre bilinci ve organik gıda satın alma niyeti arasında fikir aramanın tam aracı etkisi bulunmaktadır. Fikir liderliğinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Lee, Yun (2015, 259) tüketicilerin **organik gıda özelliklerini algılamalarının hedonik** ve **faydacı tutumlarla** ve **satın alma niyeti** ile ilişkisini incelemiştir. Tüketicilerin organik gıdayla ilişkilendirilen besleyici içerik, ekolojik refah ve fiyat özellikleri (negatif) algısı, organik gıda satın almaya yönelik faydacı ve hedonik tutumlarla ilişkilidir. Tüketicilerin organik gıdayla ilişkilendirilen duyusal özelliklere

dair algısı, hedonik tutumlar ile ilişkilidir. Ancak, tüketicilerin organik gıdalarla ilişkilendirilen doğal içerik algısı hedonik ya da faydacı tutumlarla ilişkili değildir. Hem faydacı hem de hazcı tutumlar organik gıdaya yönelik davranışsal niyet ile ilişkilidir. Ancak faydacı tutumların ilişki gücü daha yüksektir.

Teng, Wang (2015, 1066) Tayvan'da yaptıkları araştırmada **organik gıda etiketlerinden edinilen bilginin** ve **algılanan organik bilginin güven** ve **tutumu** nasıl etkilediğini, bu değişkenlerin ise **subjektif norm** ile birlikte **satın alma niyetini** nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tutum, edinilen bilgi, algılanan ilgi ve organik satın alma niyeti ilişkisinde aracılık yapmaktadır. Organik gıdaya yönelik tutum ve subjektif norm, organik gıda seçimini etkilemektedir. Algılanan organik bilginin tüketici tutumu üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur.

Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda odaklanılan konular ise şöyledir:

Canarslan, Uz (2019, 457) annelerin ve hamile kadınların organik gıda satın alma davranışlarına ve ödeme istekliliğine odaklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en fazla ödeme istekliliğine artış kavanoz maması için (%175) gerçekleşmiştir. Salça (%132) ve yumurta (%131) onu takip etmektedir.

Eti (2017, 88) organik gıda tüketicilerinin **motivasyonları, güven yönelimleri** ve **satış noktaları seçimi** arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Düzenli ve düzenli olmayan organik gıda tüketicileri, güven yönelimleri açısından farklılaşmaktadır.

İçli, Anıl, Kılıç (2016, 93) tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri normlar, sağlık bilinci, öz-kimlik, faydalar, inanışlar, sosyal kimlik, gıda güvenliği, pozitif ahlaksal yaklaşım ve bilgi arama olarak ölçmüştür. Ayrıca organik gıda satın alma tercihinin cinsiyete, yaşa, mesleğe, çocuk sayısına, hane halkı gelirine, medeni duruma ve çalışma durumuna göre göre farklılaşmadığı, öğrenim düzeyine göre ise farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Çabuk, Tanrıkulu & Gelibolu (2014, 337) organik gıdalara yönelik tutum ve niyeti sağlık bilinci, çevre kaygısı ve gıda güvenliği kaygısının etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca yazarlar tutumun satın alma niyetini hem doğrudan etkilediğini hem de sağlık bilinci, çevre kaygısı ve gıda güvenliği kaygısının satın alma niyeti ile ilişkisinde aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Demografik özellikler, organik gıdaya yönelik çalışmalarda sıklıkla ele alınmıştır. Ancak yapılan çalışmalarda, organik gıda satın alma niyetinde demografik özelliklere

göre farklılaşma olup olmadığına dair görüş birliği bulunmamaktadır. Sheehan, Deitz (2017, 31) tüm demografik gruplar tarafından organik gıdanın satın alındığını ifade etmektedir.

Gelir de talebi etkileyen faktörler arasındadır. Düşük gelir grubundaki insanlar temel gıda maddelerini tercih edebilir, gelir arttıkça insanlar harcamalarını daha pahalı ürünlere yönlendirebilir. Önemli nokta ilgili gıdaların fiyatıdır. Organik bir gıdanın fiyatının, aynı ürün grubundaki geleneksel gıdanın fiyatından etkilenmesi olasıdır. Ayrıca tamamlayıcı gıdalar da bu konuda bir rol oynayabilir. Tüketicilerin zevki, sosyal sınıfı, dini, eğitim, yaşı, karakteri, mevcut ürünler hakkındaki bilgisi de önem taşımaktadır. Ayrıca, gelecekle ilgili beklentiler de bir faktör olabilir. Gelecekte fiyatların düşmesi bekleniyorsa, tüketiciler alımlarını erteleyebilir (Padel, 2017, 191).

Sing, Verma (2017, 479) yaş, eğitim ve gelirin gerçek satın alma davranışını etkilediği sonucuna varmıştır. Gerçek organik gıda satın alma davranışı cinsiyete göre ise farklılaşmamaktadır.

Grubor, Djokic'in (2016, 164) Sırbistan'da 18-30 yaş arası katılımcılar ile gerçekleştirdikleri araştırmalarına göre organik gıdayı en çok tercih eden pazar bölümünün kadın, olgun, evli, çocuğu olan ve çalışan kişilerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

Hsu, Chang, Lin (2016, 210) yaş ve aylık gelirin organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili olduğunu sonucuna ulaşmıştır. 41-50 yaş arasının etkisi, 21-30 yaş arası grubun etkisinden daha fazladır. Aylık bireysel geliri 100,000 Tayvan doları olan grubun etkisi, 20,000 Tayvan doları olandan daha fazladır.

Omar ve diğ. (2016, s8) Malezya'da gerçekleştirdikleri çalışmada cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğtim düzeyi ve evde çocuk bulunma durumu olmak üzere beş demografik değişkeni incelemiştir. Çalışmaya göre cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi organik gıda satın alma niyetini etkilemektedir. Ancak gelir düzeyi ve hande çocuk bulunması organik gıda satn alma niyetini etkilememektedir.

Bir başka araştırmanın bulgularına göre (Naidoo, Ramatsetse, 2016, 85) cinsiyete, eğitim ve gelir düzeyine göre organik gıda satın alma niyeti farklılaşmamaktadır.

Iriento'un (2015, 25) Endonezya'da gerçekleştirdiği çalışmasının sonçlarına göre cinsiyet organik gıda satın alma niyetini etkilemektedir; kadınların organik gıdaya yönelik daha pozitif tutumu ve daha yüksek satın alma niyeti bulunmaktadır.

Basha ve diğ. (2015, 450), çevresel kaygının, sağlık kaygısının, gıda kalitesi algısının, sübjektif normların, tutumun ve organik gıda satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur.

Köster'e (2009, 80) göre ise, rasyonel karar verme teorileri teknik amaçlar için yeterli olmasına rağmen, hedonik araştırmalarda yetersiz kalmaktadır. Georges'a göre (2004, 202) tüketiciler gıdalara bilişsel değil, duygusal tepki vermektedir; zira sadece doyma hissi ve fiyat bakış açısıyla incelemek, gıdada tüketici davranışını bütüncül olarak incelemeye yetmemektedir. Yadav da (2016, 95), geleneksel pazarlama yaklaşımı ve tüketici pazarlama teorisinin orgabik gıda tüketicileri gibi yeni tüketici türlerini ele almaya yeterince hazır olmadığı görüşündedir. Zira bu tüketiciler, "üründen" daha fazlasını talep etmektedir.

Nguyen, Nguyen, Nguyen (2021) çalışmalarında organik gıdada hedonik ve faydacı motivasyonların birlikte incelenmesinin öneminin altını çizmiş, planlı davranış teorisi unsurlarını çevresel kaygı ve suçluluk olmak üzere iki duygusal değişken ile genişletmiştir. Lee ve diğerlerinin (2019, 414) çalışmasına göre de hem hazcı hem de faydacı tutumlar organik gıda satın alma davranışını pozitif etkilemektedir.

Tüketicilerin neye inandıkları çoğunlukla bilimsel gerçeklere değil, algılarına dayalıdır; bu sebeple de organik gıda sektörünün gelişiminin devamı için tüketici algılarının anlaşılması önemlidir (Henryks, Pearson, 2011, 248). Bu çalışmada organik gıdada algılanan değer çok boyutlu olarak ölçülecektir.

Farklılıklar, çelişkiler ve çeşitlilikler de organik gıda araştırmalarında göz önüne alınmalıdır. Dolayısıyla bu çalışmada, bilişsel unsurların yanında duyusal unsurları da içeren tüketim değeri teorisinden faydalanılarak organik gıda satın alma niyetini açıklamak amaçlanmıştır.

2.2. Tüketim Değeri Teorisi

Tüketim değeri teorisi açıklanırken, öncelikle algılanan değer kavramı tanımlanacak ve açıklanacak, daha sonra ise algılanan değere tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşım ele alınacaktır. Bu kapsamda tüketim değeri teorisi ortaya konacaktır.

2.2.1. Algılanan Değer Kapsamında Tüketim Değeri Teorisi

Tüketicilerin tüketim davranışını tahmin etmek için algılanan değerin kullanılması, literatürde sıklıkla incelenen önemli bir konudur. Literatürde algılanan değerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesiyle birlikte, tüketici davranışında öncül ve sonucu içeren modellerde de kullanılmaktadır. Bununla birlikte algılanan değerin pazarlamadaki pozitif çıktılar olan sadakat, tatmin, satın alma ve yeniden satın alma gibi başka değişkenlerle ilişkileri de sıklıkla sorgulanmaktadır.

Değerin belirlenmesi ve değer yaratma, şirketlerin de tüketicilere devamlı olarak farklı ve ilgi uyandıran faydalar sunan ürünler önermesi için önemlidir. Bu bakımdan değer sunma, istikrarlı büyüme ve karlılık sağlamaktadır. Algılanan değerin davranışsal niyeti etkilemesinden dolayı, algılanan değerin boyutlarının incelenmesi, tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmak üzere onları saha iyi anlamaya yönelik içgörüler elde etmeyi mümkün kılabilmektedir (Chanel, Kumari, 2012, 168).

Chahal ve Kumari (2012, 168), pazarlama araştırmacılarının tüketicinin algıladığı değeri tanımlarken algılanan değer, müşteri değeri, değer, tüketicinin algıladığı değer, algılanan tüketici değeri, tüketici değeri, tüketici için değer gibi farklı kavramlar kullandığını ifade etmektedir. Değer bireysel müşterilerin algılarına göre belirlenir; aynı teklif müşteriler tarafından farklı algılanabilir (Itani, 2019, 80).

Khalifa (2004, 660) algılanan değer kavramına üç tamamlayıcı model önerisi getirmiştir. Bu üç model şöyledir:

1. Takas müşteri değeri (fayda/ maliyet modeli)
2. Müşteri değeri oluşturma (değer denkleminin fayda kısmına odaklanan model)
3. Müşteri değeri dinamikleri (müşterinin bir tedarikçinin tüm tekliflerini nasıl değerlendirdiğinin dinamiğini yansıtan model).

Tüketim değeri teorisi Sheth, Newman, Gross (1991, 159) tarafından sosyoloji, psikoloji, tüketici davranışı ve ekonomi bilimlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Yazarlar tüketicilerin satın alıp almama tercihlerini, iki ürün arasında seçim

yapmalarını ve bir ürünü diğerine tercih etmelerini analiz ederek bu teoriyi önermişlerdir (Boksberger, Melsen, 2011, 232). Tüketim değeri teorisi, üç temel öneriyi doğru kabul etmektedir. (1) tüketici seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur, (2) tüketim değerleri, her seçimde farklı katkı yapar, (3) tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır (Lin, Huang, 2012, 12).

Sheth, Newman, Gross (1991, 160) tüketim davranışını tahmin etme ve açıklamaya faydalı olacak şekilde geliştirdikleri teori ile tüketicilerin seçim davranışını etkileyen beş türde tüketim değerinin işlevsel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olduğunu açıklamıştır. Bu teoriye göre, işlevsel değer; "bir seçeneğin işlevsel, faydacı ve fiziksel performansına dair kapasitesinden elde edilen algılanan fayda" olarak; sosyal değer; "bir seçeneğin bir ya da daha fazla belirli sosyal gruplarla ilişkili olmasından elde edilen algılanan fayda" olarak, duygusal değer; "bir seçeneğin duygu uyandırma kapasitesinden elde edilen fayda" olarak, epistemik değer; "bir seçeneğin merak uyandırma, yenilik sunma ve/veya bilgi edinme arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen fayda" olarak; durumsal değer ise "bir seçeneğin, seçimi yapanın karşı karşıya kaldığı koşullar seti veya belirli bir durumun sonucu olmasından elde edilen fayda" olarak tanımlanmıştır.

Son yıllarda tüketici davranışını açıklamak için tüketim değeri teorisinin kullanılması yaygınlaşmıştır (Rahnamal, Rajabpour, 2017, 913). Bu teori, tüketici seçimlerinin, seçim davranışını açıklamak için kullanılan çok boyutlu tüketim değeri bileşenlerinin fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir (Du ve diğ., 2021, 1276).

2.2.2. Algılanan Değere Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Yaklaşım

Tüketici değeri üzerine literatür tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir (Zhang ve diğ., 2020, 4). Değerin kavramsallaştırılmasında algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak ele alan araştırma yaklaşımı ile algılanan değeri çok boyutlu bir yapı olarak inceleyen araştırma yaklaşımı literatürde yer almaktadır.

Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo (2007, 430), algılanan değer kavramını sistematik şekilde inceledikleri çalışmalarında, algılanan değer konusunda araştırma akımlarında iki temel yaklaşım olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, temel iki yaklaşım tek boyutlu yaklaşım ve çok boyutlu yaklaşımdır. Tek boyutlu yaklaşım kendi içinde fiyat temelli çalışmalar ve neden-sonuç teorisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Çok boyutlu

yaklaşım ise müşteri değeri hiyerarşisi ile faydacı ve hedonik değer olarak ikiye ayrılmaktadır.

Algılanan değer, "neyin alındığı ve neyin verildiği algılarına dayanarak tüketicinin bir ürün ya da hizmetin faydasını belirlemesidir" (Zeithaml, 1988, 14). Bu bakış açısı bilişsel ya da rasyonel karar verme olarak tanımlanabilir (Sweeney, Soutar, Johnson 1999, 79). Bu yaklaşım algılanan değer yapısına geleneksel bakıştır ve kalite-fiyat ilişkisine dayalı rasyonel veya işlevsel yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, Holbrook, 2009, 11). Algılanan değere tek boyutlu yaklaşım perspektifi, bu tek boyutlu yapının pek çok öncülün etkisi ile oluşabileceğini ileri sürerken, değer kavramının ise birkaç bileşenden oluşan bir kavram olmadığını belirtmektedir (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, 2007, 430).

Öte yandan çok boyutlu yaklaşımın üstün tarafı ise, satın alma ve tüketim alışkanlıklarında duyguların oynadığı role atıfta bulunarak, tüketici davranışı alanındaki yeni teorik gelişmeleri yansıtmasıdır (Sánchez, 2006, 395). Algılanan değere davranışsal yaklaşım, yapıya daha kapsamlı bakmaktadır ve faydalar ile fedakarlıklara odaklanan faydacı perspektiften daha derinlemesine bir açıklama getirme amacı gütmektedir (Boksberger, 2011, 231).

Tablo 3: Algılanan Değerin Doğasına Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması

Tek Boyutlu Yaklaşım	**Çok boyutlu yaklaşım**
Ekonomik teoriye ve bilişsel psikolojiye dayanır.	Tüketici psikolojisine dayanır.
Faydacı ve ekonomik kavramdır.	Davranışsal kavramdır.
Bilişsel yaklaşım	Bilişsel ve duyusal yaklaşımdır.
Sadelik, kolaylık	Zenginlik, karmaşıklık
Değerin nasıl değerlendirildiğinin bilgisi	Değeri geliştirmek için belli bir yönelim
Değerin öncüllerine dair görüş birliği eksikliği	Değerin bileşenlerine dair görüş birliği eksikliği
Öncüller arasındaki ilişkilere dair karmaşa	Bileşenler arasındaki ikişkilere dair karmaşa

Değerin doğrudan gözlenmesi	Değerin bileşenler aracılığıyla gözlenmesi
Literatürde yaygın kabul görme	Literatürde daha zor kabul görme

Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo. "The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research". **Marketing Theory**. c. 7. s. 4 (2007): 427-451.

Ancak tüketici karar verme süreci, sadece bilişsel durumların göz önüne alındığı araştırmalardan, içsel durumları da kapsayan araştırmalara doğru yol almıştır (Sweeney, Soutar, 2001, 205). Tüketici ihtiyaçlarının çeşitlenmesinden dolayı tüketicilerin hedonik ve duygusal değerleri üzerine daha fazla araştırma yapılmaktadır (Kim, Kim, 2). Algılanan değer, çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır (Akturan, Bozbay, 2016, 142). Tek boyutlu yaklaşımlar basit olma iyi yanını taşırken, tüketicilerin değer algısının karmaşıklığını, özellikle yapıyı oluşturan de soyut, içsel ve duygusal faktörleri yansıtmakta yetersiz kalmaktadır (Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, 2007, 441). Tek boyutlu yaklaşım faydaları ve fedakarlıkları karşılaştırmaya dayandığından bilişsel ve rasyoneldir. Çok boyutlu yaklaşım ise, algılanan değer kavramını hem bilişsel hem de duyusal sistemleri birlikte düşünerek açıklamaktadır (Sánchez, 2006, 396).

Tablo 4: Algılanan Değere Çok Boyutlu Yaklaşımı Benimseyen Çalışma Örnekleri

	Yazarlar- Yıl	**İncelenen Sektör**	**Boyut Sayısı**	**Boyut İsimleri**
ÜRÜN	Khan, Mohsin (2017)	yeşil ürünler	6	İşlevsel değer-fiyat işlevsel değer-kalite sosyal değer durumsal değer epistemik değer çevresel değer
	Seegebarth, Behrens, Klarmann, Hennigs, Scribner (2016)	organik gıda	4	finansal değer işlevsel değer bireysel değer sosyal değer
	Ko, Lee, Lee, Phan, Kim, Hwang, Burns (2011)	jean	2	psikolojik değer ekonomik değer

	Koller, Floh, Zauner (2011)	otomobil	5	yeşil değer işlevsel değer ekonomik değer duygusal değer sosyal değer
	Gounaris, Tzempelikos, Chatzipanagiotou (2009)	otomobil	5	ürün değeri prosedürle ilgili değer personel değeri duygusal değer algılanan fedakârlık
	Sweeney, Soutar (2001)	dayanıklı mallar	4	duygusal değer sosyal değer işlevsel değer (kalite/performans) işlevsel değer (fiyat/ paranın karşılığı)
HİZMET	Carlson, O'Cass, Ahrholdt (2015)	online alışveriş	5	hizmet performansı değeri duygusal değer mali değer marka entegrasyon değeri kolaylık değeri
	Chahal, Kumari (2012)	hastane		İşlem değeri yeterlilik değeri estetik değer sosyal etkileşim değeri kişisel zevk değeri edinme değeri
	Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, Holbrook (2009)	vejetaryen restoran	6	verimlilik kalite sosyal değer eğlence/ oyun estetik altruistik
	Sanchez, Callarisa, Rodriguez, Moliner (2006)	turizm	6	seyahat acentasının işlevsel değeri (donanım) seyahat acentası kontakt personelinin işlevsel değeri (profesyonellik) satın alınan turizm paketinin işlevsel değeri (kalite) fiyatın işlevsel değeri duygusal değer sosyal değer
	Roig, Garcia, Tena, Monzonis (2006)	banka hizmetleri	6	kuruluşun donanımının işlevsel değeri kontakt personelin işlevsel değeri hizmetin işlevsel değeri (kalite)

				fiyatın işlevsel değeri sosyal değer duygusal değer
ÜRÜN & HİZMET	Walsh, Shiu, Hassan (2014)	mobilya ve lisansüstü program	4	duygusal dosyal kalite fiyat
GENEL	Woodal (2003)		4	Değişim değeri İçsel değer Kullanım değeri Faydacı değer

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan değerin boyutları incelenen sektöre göre farklılık göstermektedir. Öte yandan, organik gıdada algılanan değer literatürde çoğunlukla tek boyutlu olarak ölçülmüştür (örn. Hsu, Chang, Lin, 2019, 337; Lee, Hwang, 2016; 141, Konuk, 2018, 143**;** Song, Meysam, Shaheen, 2016, 123; De Toni, 2018, 465). Ancak algılanan değere tek boyutlu yaklaşım, organik gıdanın özelliklerini yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, organik gıda ürününün özellikleri düşünüldüğünde, Seegebarth ve diğerlerinin (2016) yaptığı gibi, dört algılanan değer boyutu üzerinden yürütülmüştür. Organik çiftçiliğin ve organik gıdanın görece yeni olmasından dolayı, organik gıdaların algılanan faydaları çok bilinmemektedir. Bu faydaların yaygın olarak bilinmesi için zaman ve çaba gereklidir (Muhummad vd., 2016, 8).

Seegebarth ve diğerleri (2016, 404), organik gıdada algılanan değer üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Amerika ve Almanya'daki organik gıda tüketicilerinden elde ettikleri veri ile segmentasyon yapmıştır. Bu segmentler "ikna edilmiş muhalifler", "sessiz tüketiciler", "prestij arayanlar" ve "hararetli mesaj yayanlar" olarak isimlendirilmiştir. Yazarların faydalandığı ölçek temellerini Sweeney ve Soutar'dan (2011, 211) almaktadır.

Pek çok çalışma tüketim değeri teorisini farklı bağlamlarda ve sektörlerde ele alarak test etmiştir. Sweeney & Soutar (2001, 211), tüketim değeri teorisini kullanarak, algılanan değerin farklı noktalarını ortaya koyan hem faydacı hem de hedonik bileşenler içeren, çeşitli sektörlerde uygulanabilecek bir algılanan tüketici değeri (PERVAL) ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçeğe göre algılanan değerin dört bileşeni; duygusal değer, sosyal değer, işlevsel (fiyat) ve işlevseldir (kalite/performans).

Çalışma sonucuna göre, tüketiciler ürünleri sadece beklenen performans, ederine değme gibi işlevsel açısından değil, üründen elde edilen keyif, eğlence ve ürünün başkalarına ilettiklerinin sosyal sonuçları ile de değerlendirmektedir. Hazırlanmasındaki sağlam yaklaşım ve yapının çok boyutlu karakternin ampirik testini sağladığı için, PERVAL ölçeği algılanan değerin ölçülmesinde önemli bir adımdır (Sánchez, 2006, 397). Bu ölçek hem faydacı hem hedonik yönleri birarada yansıtmaktadır (Akturan, Bozbay, 2016, 143).

Bu tez çalışması, "ürün" temelinde olduğu için, Zhang ve diğerlerinin (2021, 4) önerdiği gibi Sweeney, Soutar'ın (2001, 211) sınıflandırmasını benimsemiş ve ölçmüştür. Boksberger, Melsen (2011, 233); pek çok yazarın algılanan değerin ölçülmesinde farklı yaklaşımlar benimsemesine rağmen, işlevsel, duygusal ve sosyal değerin bu çalışmalarda ön plana çıktığına dikkat çekmiştir. Tablo 5'te algılanan değer boyutlarının tanımları görülmektedir.

Walsh, Shiu, Hassan (2014, 260) Sweeney ve Soutar'ın (2001, 211) ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini onaylamak ve daha kısa versiyonunu oluşturmak amacıyla çalışmayı tekrarlamıştır ve iki adet daha kısa algılanan değer ölçeği oluşturmuştur. Boyutlar ise aynı kalmıştır. Petrick (2002, 128)'e göre, algılanan değerin beş boyutu davranışsal fiyat, maddi fiyat, duygusal tepki, kalite ve ündür. Lu, Chi (2018, 2837) organik restoranlarda algılanan değer üzerine yaptıkları çalışmalarında, organik yemeğin algılanan değerini hedonizm (yemek temelli heyecan ile sosyal dikkat ve kaçış) veya faydacı (somut veya soyut değer) boyutları ile almıştır.

Tablo 5: Algılanan Değerin Boyutları

Duygusal değer	Bir ürünün yarattığı duygusal durum ya da hislerden kaynaklanan fayda
Sosyal değer (sosyal öz benlik genişletmesi)	Bir ürünün sosyal öz benliği genişletme kabiliyetinden kaynaklanan fayda
İşlevsel değer (fiyat/ ederine değme)	Bir ürünün algılanan kısa dönem ve uzun dönem maliyetinin azalmasından kaynaklanan fayda
İşlevsel değer (performans/ kalite)	Bir ürünün algılanan kalitesi ve üründen beklenen performansından kaynaklı fayda

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar. "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale". **Journal Of Retailing**. c. 77. s. 2 (2001): 203-220.

Ürünlerin fiyatları ve kaliteleriyle ilgili bilgi eksikliği yaşayan tüketiciler, sürekli olarak sonuçları belirgin olmayan seçimler yapmaktadır. Ürünlerin kalitesi hakkındaki bilgilerin elde edilmesi daha zor ve daha maliyetli olduğundan tüketicilerin bu konudaki bilgi seviyesi fiyat konusundaki bilgilerinden daha azdır (Nelson, 1970, 311). Yeşil tüketim kapsamında değerlendirilen organik gıda tüketiminin, yeşil üründe algılanan değer çalışmalarına benzer sonuç vermesi beklenebilir. Doğrudan organik gıdada algılanan değere ilişkin çok boyutlu ölçüm sayısı fazla olmadığından, yeşil ürünlere yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Rahnamal, Rajabpour (2017, 911) İran'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında işlevsel değer, sosyal değer, epistemik değer ve çevresel değerin yeşil ürün tercihini etkilediğini, durumsal değer ve duygusal değerin ise etkilemediğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre tüketicilerin yeşil ürün tercihini etkileyen temel faktörler çevresel değer ve epistemik değerdir. Müşterilerin satın alma kararlarındaki temel motivasyonlar, satın alınan ürünün onlara sağlayacağı iyileşme ve gelişmedir. Bu doğrultuda iyileşme ve gelişme için ürüne duyulan ihtiyaç ve müşteriye sunulan değer arttıkça, satın alma olasılığı artmaktadır (Bozbay, 2016, 109). Tüketici davranışını açıklayan pek çok başka faktör olmasıyla birlikte, algılanan değer satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır (Akturan, Bozbay, 2016, 140).

Orgabik gıda literatürü ve algılanan değer literatürü incelendiğinde, yoğunlaşılan bazı alanlar göze çarpmaktadır. Organik gıda literatüründe planlı davranış teorisi oldukça fazla kullanılmış, organik gıda satın alma niyeti tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol ile açıklanmıştır. Temel motivasyonlar ise sağlık ve çevre ile ilgili faktörler etrafında toplanmıştır. Organik gıda tüketimi, son yıllarda değişim içerisindedir. Bu değişimin yansıması akademik literatürde de görülmeye başlamıştır. Tüketimin rasyonel sebeplerinin yanında duyusal sebeplerinin de incelenmesi, organik gıda ürün grubunda da gereklidir ve bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışma da tüketimin hem işlevsel hem de duyusal yanını kapsayan tüketim değeri teorisi ile algılanan değer çerçevesinde organik gıda satın alma niyetini açıklamayı amaçlayarak, organik gıda tüketimininin değişen yönüne katkı yapmaya odaklanmıştır. Bununla birlikte, temel motivasyonlar olan sağlık ve çevre hususlarını kapsayacak değişkenler de modele dahil edilmiştir. Algılanan değer literatüründe ise, tek boyutlu ve çok boyutlu bakış açıları farklı sektörlerde benimsenmekle birlikte,

organik gıda tüketiminde daha çok tek boyutlu ölçümler yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada algılanan değer çok boyutlu olarak ölçümlenerek bir sonuca ulaşmak hedeflenmiştir. Literatürden yola çıkılarak oluşturulan bu hedefler doğrultusunda araştırma amaçları belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi kısmında, nitel ve nicel araştırmanın amaçları, metodolojileri ve bulgularına yer verilecektir. Öncelikle nitel araştırma, daha sonra ise nicel araştırma açıklanmaktadır.

3.1. Nitel Araştırma

Organik gıdaya yönelik literatür incelendiğinde, genellikle nicel yöntemler kullanılarak araştırma yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, organik gıda konusunda nitel çalışmanın azlığı göze çarpmaktadır. Ayrıca, nitel çalışmalarda sıklıkla organik gıda satın alma motivasyonlarının incelendiği görülmektedir (Hughner ve diğ., 2007, 94; Makatouni, 2002, 345; Zanoli & Naspetti, 2002, 650; Hill ve Lynchehaun, 2002, 532; Padel ve Fostel, 2005; 287; Cengiz ve Şenel, 2017, 56; Massey, O'Cass, Otaha, 2018, 418). Buna karşın, organik gıdalara dair nitel araştırmalarda, organik gıda satın alımını engelleyen faktörlerle ilgili boşluk bulunmaktadır. Literatürde bariyerlerin neden ortaya çıktığına dair derinlemesine bilgi eksikliği göze çarpmaktadır.

Ayrıca, son dönemlerde sosyal bilimlerde nitel ve nicel araştırmaların birlikte kullanılarak insanla ilgili olguların açıklanmasının önem kazandığı görülmektedir. Tek bir araştırmaya dayalı kurgular yerini karma yönteme bırakmaktadır (Baltacı, 2019, 369). Bu sebeple bu tez çalışmasında hem motive edici faktörler hem de engelleyici faktörler iki farklı yaklaşım ile incelenerek bütüncül bir bakış açısı ortaya koymak hedeflenmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Organik gıdaya yönelik talep tüm dünyada artmasına karşın, ülkelerin çoğunluğunda organik gıdalar toplam gıda tüketiminin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Şirketlerin pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken, tüketicilerin niçin organik gıda almadıklarını bilmeleri önemlidir. Böylece bütçe, pazarlama stratejisiyle de uyumlu

olarak, gerekli kanallar arasında stratejik biçimde dağıtılabilir. Bu stratejiler yardımıyla da tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde adımlar atılarak, organik gıda tüketiminin artışı sağlanabilir.

Literatürde organik gıda tüketiminin önündeki temel engeller olarak bulunamama, yüksek fiyat, mevcut gıdalardan memnun olma, şüphe, güven eksikliği, mevsim dışı gıda tüketme isteği, bilgi eksikliği, ürün çeşitliliğinin sınırlı olması, ürünlerin kötü görünümü, lezzet eksikliği, çok fazla etiketleme kullanılması dolayısıyla bilgi karmaşası olması, organiğin moda olduğuna inanılması, fiyat bilinçliliği, egoizm, yeme alışkanlıkları, pişirme becerileri eksikliği, negatif tutumlar, farkındalığın yetersiz olması, organik gıdaların tüketim ömrünün kısa olması olarak ele alınmıştır (Nuttavuthisit, Thøgersen, 2017, 323; Żakowska-Biemans, 2011, 134; Bryła, 2016, 741; Ham, 2016, 169; Padel, Foster, 2015, 619; Van Doorn, Verhoef, 2015, 436, Ekici, 2012, 185). Canarslan & Uz (2019, 472) anne ve anne adaylarında üzerinde yaptıkları araştırmalarda benzer sonuçlara ulaşmış, bu segmentin organik gıda satın almasının önündeki engellerin fiyat, erişim zorluğu ve çeşit azlığı olduğunu belirtmiştir. Rajeswari ve diğ. (2020, 156) yüksek fiyat, dağıtım kanallarının azlığı, tüketicilerin sertifikalama kuruluşlarına dair farkındalığının düşük olması, zayıf pazarlama çabalarının organik ürünlerin pazarlanmasındaki engellerden olduğunu belirtmiştir. Corsi, Novelli (2007, 153) araştırmasında organik et satın almanın önündeki engelleri fiyatın yüksekliği, güven eksikliği ve organik etin normal etten daha üstün olmadığının düşünülmesi olarak ortaya koymuştur.

Ekici (2012, 185) arz/üretim tarafındaki engelleri ise tarım politikası, organik gıdada plan eksikliği, formalite ve bürokratik işlemlerin fazlalığı, sertifikalama ve denetlemenin pahalı olması, organik gıda girişimcilerine verilen danışmanlığın yetersizliği ve organik çiftçilik uygulamalarına yönelik bilgi eksikliği olarak belirtmiştir.

Günümüzde organik gıda satın alma oranı artmasına rağmen, organik gıda satın alan tüketicilerin çoğu, "zaman zaman" satın almaktadır (Henryks, Cooksey, Wright, 2014, 453). Bu durum göstermektedir ki, organik gıda satın alımının tekrarlı hale gelmesinin önünde de bariyerler bulunmaktadır.

Dolayısıyla bu tez çalışmasında öncelikle engellerin talep/tüketim tarafına odaklanan bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma doğrultusunda, organik gıda

tüketiminin önündeki engellere dair derinlemesine bilgi elde etmek için kalitatif bir yaklaşımla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın diğer amaçları ise, organik gıda kavramının neleri çağrıştırdığını belirlemek ve organik gıda hakkındaki bilgi kaynaklarını tespit etmek, organik gıda işaretlerinin ne olduğunu anlamak, organik gıda tüketen kişilerin profil algısını belirlemektir.

3.1.2. Nitel Araştırma Metodolojisi ve Bulgular

Nitel araştırma ile, bilgiye tümevarım yöntemi ile erişilmektedir. Bu doğrultuda nitel veri analizi ile, toplanan verilerin içinde gizli olan bilginin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Özdemir, 2010, 326). Nitel araştırma, nicel araştırmadan farklı olarak kişisel özelliklere odaklanır ve genellemeyi değil derinliği ve özgünlüğü ön plana çıkarmaktadır (Baltacı, 2019, 369). Nitel araştırma süreci, algıları ve olayları sunma, gösterme niyeti ve amacı ile yönlenmektedir (Ertugay, 2019, 49). Nitel araştırmanın bu özelliklerinden dolayı, nitel araştırma doğal araştırma, yorumlayıcı araştırma ve alan araştırması gibi isimlerle de literatürde tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2010, 80).

Araştırma amacı doğrultusunda, derinlemesine görüşme metodu tercih edilmiştir. Görüşme yöntemi, nitel araştırmanın en güçlü yöntemlerinden biridir ve sosyal bilimlerde en sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerindendir (Çelik, Baykal, Memur, 2020, 383). Görüşme yapılan kişi de araştırmacı ile birlikte görüşme sürecine aktif olarak katılmaktadır. Görüşmenin amacı, gerçekleri ortaya koymak ya da hipotez testi yapmaktan ziyade tecrübelerin anlaşılarak gerekli sonuçların çıkarılmasıdır (Tekin, 2006, 103). Görüşme yöntemi, kişilerin davranışlarının sebepleri, bir konu üzerine fikirlerini ve duygularını öğrenmek için en uygun yöntemdir (Türnüklü, 2000, 544).

Çalışmada önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayanları örnekleme dahil eden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Baltacı, 2018, 254, Yıldırım, Şimşek, 2011, 112). Görüşülen kişiler, hane halkı içinde gıda alışverişini en çok yapan kişilerdir ve organik gıdanın ne olduğunu bilmektedir. Katılımcıların organik gıdanın tanımını bildiklerinden emin olmak için katılımcılardan öncesinde organik gıdayı tanımlamaları istenmiştir. Katılımcılar farklı sektörleri, geniş yaş aralığını ve farklı eğitim düzeyini kapsayacak şekilde seçilmiştir.

Tablo 6: Katılımcı Profili

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Medeni Durum	Yaş
1	Kadın	Yüksek Lisans mezunu	Lojistik müdürü	Evli	40
2	Erkek	Lisans mezunu	Satış mühendisi	Bekar	29
3	Kadın	Yüksek Lisans mezunu	Pazarlama uzmanı	Evli	31
4	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Araştırma görevlisi	Evli	29
5	Kadın	Lisans mezunu	Öğretmen	Evli	48
6	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Satış direktörü	Evli	50
7	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Girişimci	Bekar	30
8	Kadın	Lise mezunu	Mağaza müdürü	Evli	35
9	Erkek	Lise mezunu	Belediye çalışanı	Evli	37
10	Erkek	Lisans mezunu	Makine mühendisi	Bekar	31
11	Erkek	Lisans mezunu	Etkinlik yöneticisi	Bekar	34
12	Erkek	Lise mezunu	Elektrikçi	Evli	33
13	Kadın	Lisans mezunu	Memur	Bekar	26
14	Erkek	Lisans mezunu	Polis	Bekar	25
15	Erkek	Lisans mezunu	Esnaf	Evli	45
16	Kadın	Lisans mezunu	Hemşire	Bekar	42
17	Erkek	Lisans mezunu	Aşçı	Bekar	46
18	Kadın	Lisans mezunu	Biyolog	Bekar	24
19	Erkek	Lisans mezunu	Doktor	Evli	55
20	Erkek	Lise mezunu	Öğrenci	Bekar	20
21	Kadın	Lise mezunu	Bebek bakıcısı	Bekar	22
22	Erkek	Lisans mezunu	Avukat	Bekar	52
23	Erkek	Lise mezunu	Kafe çalışanı	Evli	27
24	Kadın	Lisans mezunu	Diyetisyen	Bekar	27
25	Erkek	Lisans mezunu	Denetçi	Evli	33
26	Kadın	Lise mezunu	Öğrenci	Bekar	21

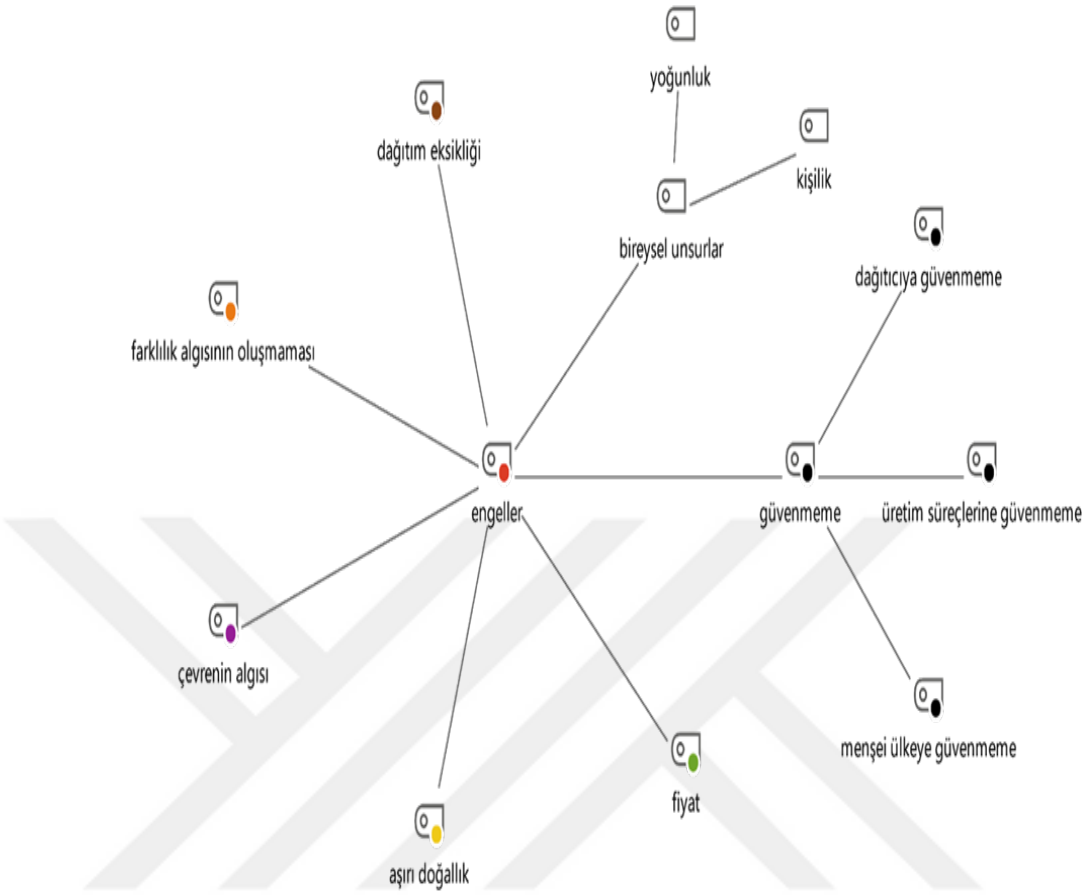
27	Erkek	Yüksek lisans mezunu	İnşaat mühendisi	Evli	43
28	Erkek	Lise mezunu	İşçi	Bekar	41
29	Kadın	Lise mezunu	Ev hanımı	Evli	52
30	Kadın	Lisans mezunu	Emekli	Evli	58

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarına ve elde edilmek istenen veri derinliğine göre farklılaşmaktadır. Araştırmanın amacı, bilinmek istenen bilgiler, kullanışlı verilerin hangileri olacağının belirlenmesi, zaman ve kaynak verimliliğine bağlı olarak örneklem büyüklüğü değişmektedir (Baltacı, 2018, 261). Araştırma kapsamında 6'sı anne olmak üzere 30 kişi ile birer saat görüşülmüştür. Bozyiğit ve Madran'ın (2018, 181) çalışmasında olduğu gibi, veriler kendini tekrar etmeye başladığında görüşme sayısına son verilmiştir. Veri duygunluğu, nitel örneklem büyüküğünü tahmin etmek ve değerlendirmek için kavramsal bir ölçüt olarak ele alınmaktadır (Guest, Namey, Chen, 2020, 1). Baltacı da (2018, 268), ideal örneklem büyüklüğünüm veri doygunluğunun sağlandığı, verilerin tekrarlandığı nokta olduğunu belirmektedir.

Görüşme soruları açık ve anlaşılır şekilde sorulmuş, görüşme esnasında konuyu daha derinlemesine ele almak için ek sorularla görüşülen kişilerin kendilerini daha fazla ifade etmeleri sağlanmıştır.

Görüşme kayıtları Nvivo programına aktarılmış ve çözümlenmiştir. Nitel veri analizinde verilerin içinde benzer özelliklere sahip olanlar kategorilendirilmektedir. Daha sonra ise kategorilere isim verilmekte ve bu kategoriler belirli bir temaya bağlı olarak düzenlenmektedir (Özdemir, 2010, 339). Nitel araştırma yöntemlerinde analiz sürecinde izlenen adımlar; veriyi deşifre etmek, kodlamak ve kategori oluşturmaktır (Çelik, Baykal, Memur, 2020, 384).

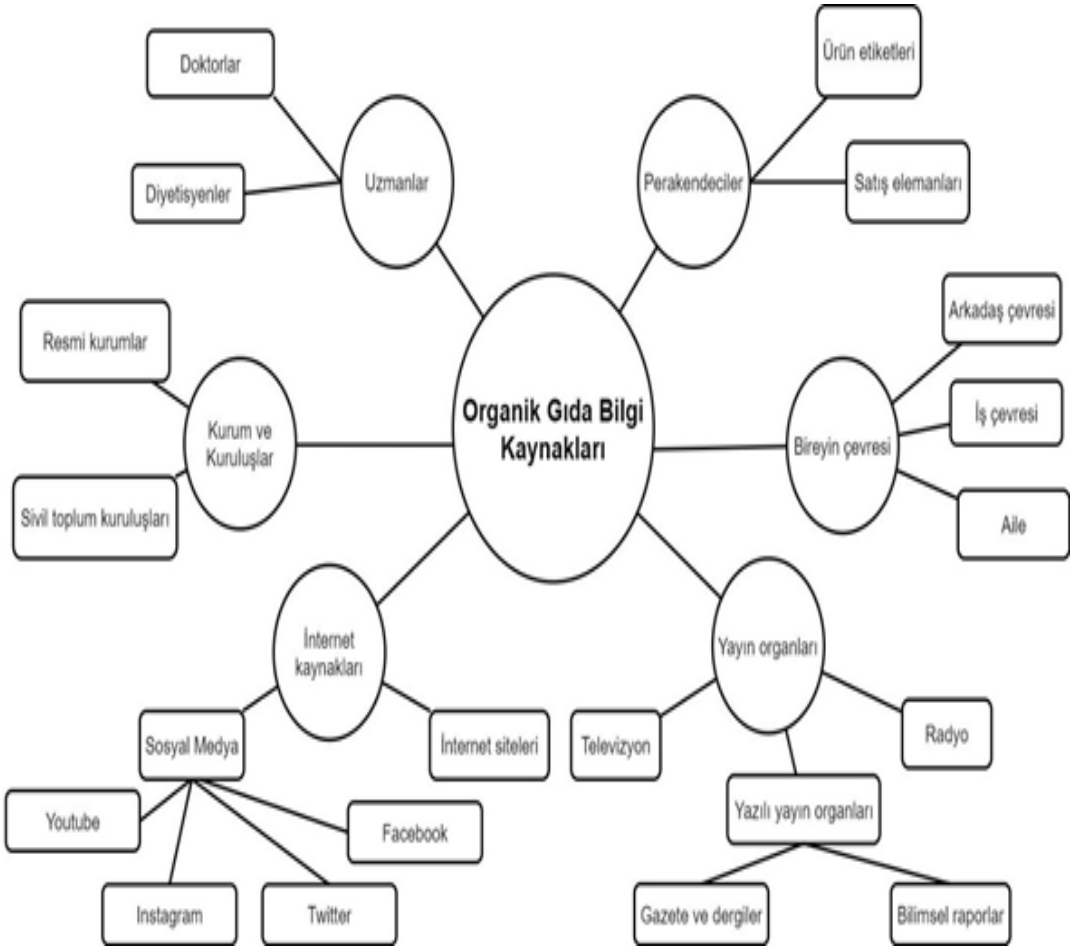
Bu çalışmada, organik gıda satın almanın önündeki engeller kategorilendirilerek Şekil 6'daki gibi model haline getirilmiştir.



Şekil 6: Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Engeller

Çalışma sonuçlarına göre organik gıda satın almanın önündeki engeller organik gıdanın fiyatının yüksek olması, aşırı doğallık sebebiyle şekil bozuklukları ve deformasyonlar gözlenmesi, çevrenin organik gıda tüketen kişiyi sağlıklı beslenmeye takıntılı görmesi gibi olumsuz algısından çekinmek, organik gıda ile konvansiyonel gıdanın arasındaki farkların belirgin olmamasından dolayı farklılık algısının kişide oluşmaması, dağıtım eksikliği sebebiyle organik gıdaya erişememek, güvenmeme ve bireysel unsurlardır. Güvenmeme; menşei ülkeye güvenmeme, üretim süreçlerine güvenmeme, dağıtıcıya güvenmeme şeklinde üç unsurdan oluşmaktadır. Bireysel unsurlar ise kişilik ve yoğunluğa bağlıdır. Bazı kişiler çok titiz olduğundan organik gıdanın diğer gıdalardan daha doğal ve kirli olduğunu düşünmekte ve bu sebeplerden almadığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise organik gıdanın temizlemesi ve pişmesinin zor olduğunu ve sabırsız kişiliklerine uygun olmadığının altını çizmiştir.

Organik gıda satın almanın önündeki en büyük engellerden birinin fiyat olmasına rağmen, diğer etmenler de göz önüne alınmalıdır. Özellikle güvenin sağlanamaması, diğer etmenleri de beraberinde getirmekte ve tüketicilerin organik gıda satın almasının önünde bariyer oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kontrol mekanizmalarının ve sertifikasyonların güvenirliğinin sağlanması önem taşımaktadır. Aynı zamanda organik ve konvansiyonel gıdaların birbirlerinden farklı olduğu noktaların da iletişim mesajlarında altının çizilmesi gerekmektedir. Fiyatın yüksek olması, tedarik zinciri yönetiminin yeniden analiz edilmesine yönlendirmektedir.



Şekil 7: Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Katılımcıların organik gıda hakkında bilgi edindiği kaynaklar uzmanlar, kurum ve kuruluşlar, internet kaynakları, yayın organları, bireyin çevresi, perakendeciler olarak kategorilendirilmiştir. Katılımcılar organik gıda konusunda uzman olarak gördükleri doktorlardan ve diyetisyenlerden bilgi aldıklarını belirtmektedir. Resmî kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının sağladığı bilgiler de katılımcılar için yol gösterici olmaktadır. Katılımcılar internet kaynaklarından oldukça fazla yararlandıklarının altını çizmiştir. Günümüzde neredeyse tüm iletişim kanalları internete taşınmış durumdadır. İnternet aynı zamanda en güçlü bilgi kaynaklarından biridir. Hem sosyal medya hem de internet siteleri organik gıdalarla ilgili bilgi almak için kullanılmaktadır. Özellikle belirtilen sosyal medya araçları ise Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook'tur. Geleneksel yayın organları da organik gıdalar hakkında bilgi almak için kullanılmaktadır. Televizyon, radyo, gazete ve dergilerle birlikte bilimsel raporlar da bilgi kaynağı olarak takip edilmektedir. Organik gıda satın alma davranışlarında tavsiye arayışlarının da yüksek olduğunu belirten katılımcılar, bu tavsiyeleri almak ve bilgilerinden faydalanmak için sıklıkla çevrelerine başvurduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların arkadaş ve iş çevresi, aile bireyleri bilgi almak için başvurulan kişilerdir. Perakendeciler de organik gıda konusunda bilgi almak isteyen katılımcılar için yol gösterici olmaktadır. Katılımcılar ürün etiketlerini okuyarak veya satış danışmanlarına sorarak bilgilerini artırdıklarını belirtmiştir.

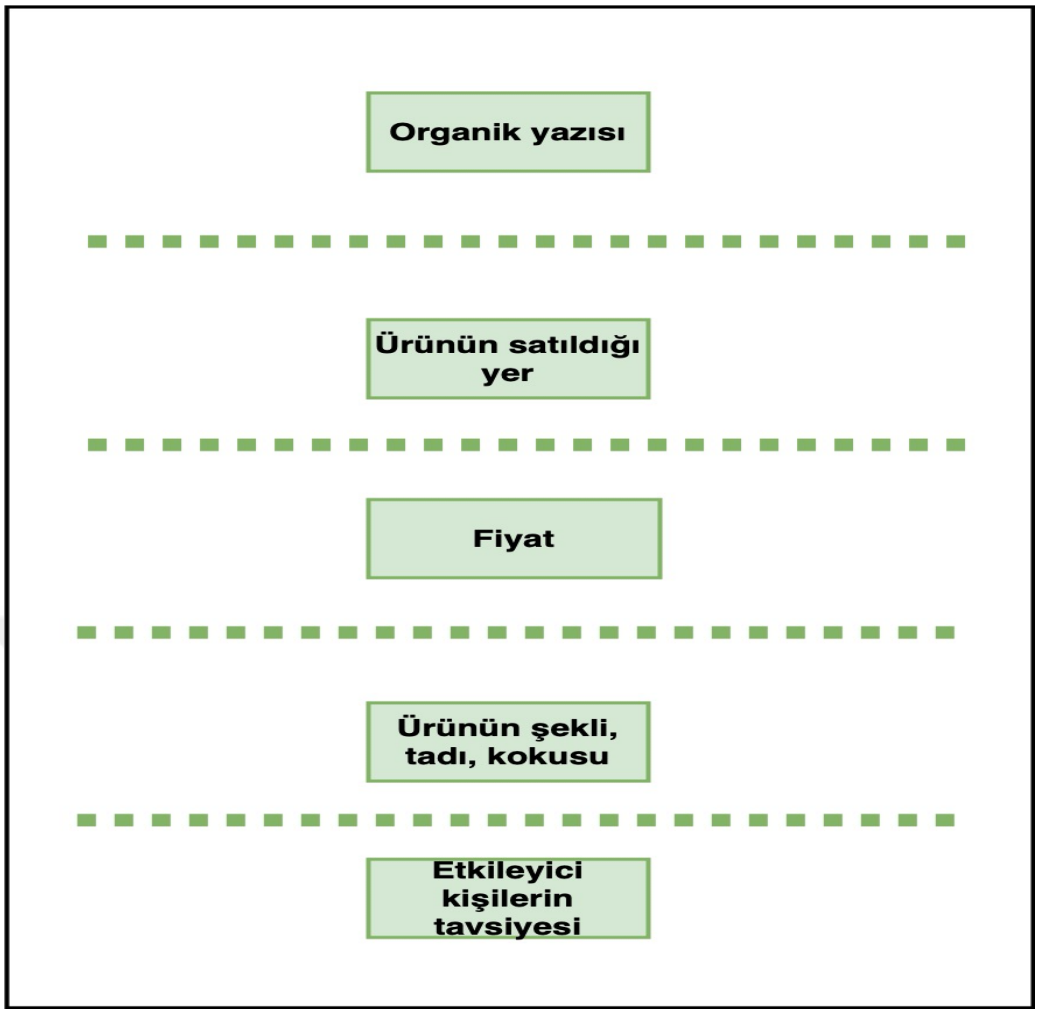


Şekil 8: Organik Gıda Çağrışımları

Katılımcılarda “organik gıda” kelimelerinin hangi imgeleri uyandırdığı da incelenmiştir. Katılımcıların hepsinde organik gıda olumlu, pozitif çağrışımlar yaratmaktadır. Görüşmeler sırasında tekrarlanan imgeler güneş, aydınlık, sadelik, pazar, temizlik, eski, sağlık, doğallık, ilaçsız, yeşillik, bahçe, keyif, mutluluk, köy, güneş, aydınlıktır. Organik gıdanın çağrıştırdığı renkler; yeşillik ve güneş kelimelerinden dolayı yeşil ve sarı olarak görülebilir. Üretim ve satış yeri olarak etiketlenebilecek köy, pazar ve bahçe kelimeleri de katılımcılarda organik gıda ile birlikte çağrışım yapmaktadır. Organik gıdanın faydalarına odaklanan sağlık, mutluluk, keyif gibi fiziksel ve duygusal çıktılar da katılımcıların aklına gelen kelimelerdir. Temizlik, sadelik, aydınlık gibi iç ferahlatıcı kelimeler de organik gıda çağrışımlarına eşlik etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların zihninde organik gıda ilaçsız ve doğal olarak kodlanmıştır.

Sheehan & Deitz (2017, 46) çalışmalarında, tüketicilerin organiğin asıl anlamı ile ilgili çok az bilgiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların çoğu organiği yanlış tanımlamıştır ve diğer düzenlenmiş (regüle) terimlerle (otla beslenen, serbest dolaşan), düzenlemeye tabi olmayan (regüle olmayan) terimlerle (doğal) ve bilimsel olarak imkânsız durumlarla (kimyasal içermeyen) karıştırmıştır. Ancak, bireylerin tanımlar konusunda net bilgiye sahip olmaması satın alma niyetlerini etkilememektedir.

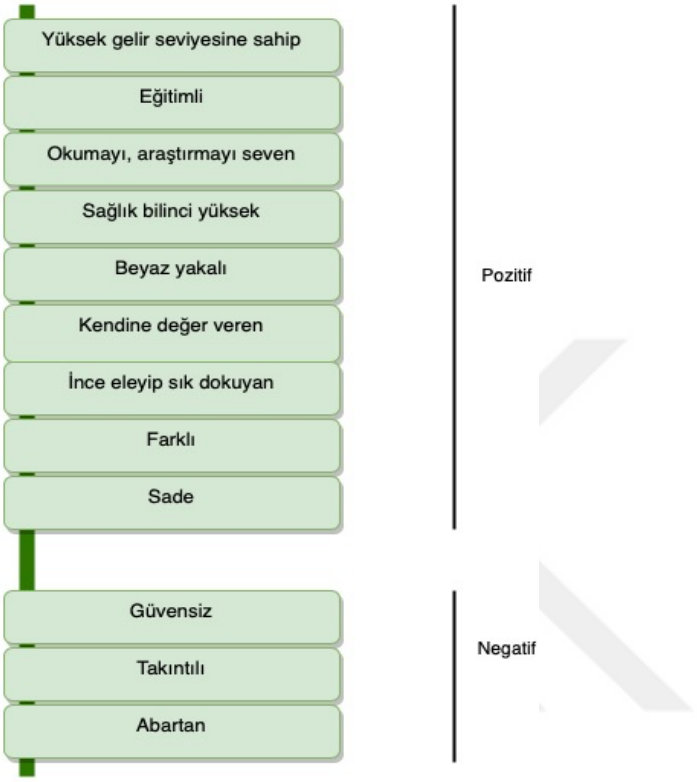
Nitel araştırmanın doğası gereği, araştırmacı, olguları kendi içinde inceleme, yorum getirme ve anlamlandırma gayreti içindedir (Baltacı, 2019, 370). Araştırmada katılımcılara organik ile ilgili çağrışım yapan konular, aslında organiği ilişkilendirdikleri doğru olmayan birtakım verileri de içermektedir. Fakat bu ilişkilendirmeler, organik satın almayı teşvik için kullanılabilecek girdilerdir. Katılımcıların organik gıda ile ilişkilendirdikleri kelimeler Sheehan & Deitz’in (2017, 32) çalışmasındaki gibi çoğunlukla pozitiftir.



Şekil 9: Organik Gıda İşaretleri

Bir diğer araştırma sorusu ise, katılımcıların gıdanın organik olup olmadığını nasıl anladığını incelemeye yöneliktir. Böylelikle organik gıda perakendecileri, organik gıalarının ayırt ediciliğini nasıl sağlayabilecekleri konusunda ipucu elde edebilecektir. Katılımcılar, gıda ürününün üzerindeki organik yazısının onlara ürünün organik olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ürünün satıldığı yer de bu konuda önemli ipuçları sağlamaktadır. Ürünün ayrı satılması, satıldığı yerin tasarımı ve kullanılan görseller, ürünün organik olduğunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Gıda ürününün fiyatı da katılımcıları ürünün organik olduğu çıkarımını yapmaya yönlendirmektedir. Zira organik ürünler, diğer ürünlerdan daha pahalı olmaktadır. Önemli ipuçlarından biri de gıda ürününün şekli, tadı ve kokusudur. Katılımcılar organik gıdaların şeklinin diğerlerine göre daha bozuk olduğunu, tadının daha taze ve iyi olduğunu, kokusunun daha çekici ve doğal olduğunu belirtmişlerdir. Bununla

birlikte daha önce doktor, diyetisyen veya diğer etkileyici kişilerin o gıdayı önermiş olması, gıdanın organik olduğuna dair tüketicilerde fikir oluşmasını sağlamaktadır.



Şekil 10: Organik Gıda Tüketen Kişilerin Profil Algısı

Araştırmanın bir diğer sorusu ise, katılımcıların organik gıda tüketen kişileri nasıl gördüğü ile ilgilidir. Katılımcılar çoğunlukla pozitif ifadeler kullanmıştır. Negatif ifadeleri anlatırken ise, genellikle başkalarından örnek vermişlerdir. Katılımcılarda pozitif ifadeleri kendinelerine addetme, negatifleri ise başkaları üzerinden anlatma söz konusudur. Organik gıda tüketicilerinin profiline dair hem görünüş hem yaşam tarzı hem karakter özelliğine yönelik ifadeler kullanılmıştır. Organik gıda tüketen kişilerin yüksek gelir seviyesine sahip, eğitimli, okumayı, araştırmayı seven, sağlık bilinci yüksek, beyaz yakalı, kendine değer veren, ince eleyip sık dokuyan, farklı ve sade bir profil çizdiği görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcılar organik gıda tüketen kişilerin güvensiz, takıntılı ve abartan bir tutum içinde olduklarını da belirtmişlerdir.

3.2. Nicel Araştırma

Çalışmanın nicel araştırma kısmında; araştırmanın değişkenleri ve hipotezlerine, araştırmanın modeline, anket tasarımına, örneklem ve veri toplama sürecine, analiz ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz ve analiz sonuçları, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlerin tanımları ve literatüre dayalı olarak oluşturulan hipotezlere, araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri bölümünde yer verilmiştir. Araştırmanın değişkenleri algılanan değerin boyutları olan işlevsel değer, finansal değer, sosyal değer ve duygusal değerle birlikte, sağlık bilinci, çevre dostu LOHAS eğilimi ve organik gıda satın alma niyetinden oluşmaktadır. Hipotezler ise, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla kurulmuştur.

3.2.1.1. İşlevsel Değer

Ürünlerin işlevsel değerleri, rasyonel ekonomik değerlendirmeleri ifade etmektedir. Ürünün kalitesi bu boyutu oluşturmaktadır (Roig ve diğ., 2006, 278). İşlevsel değer, mükemmel kalite beklentisiyle (Vigneron, Johnson, 2004, 491), bir ürünün işlevsel, faydacı ya da fiziki amaçlarını yerini getirme kapasitesi ile ilgilidir (Du ve diğ., 2021, 1277). Algılanan kalite tüketiciler tarafından kazanç olarak belirtilmektedir (Akturan, Bozbay, 2016, 142).

Gıda bakış açısıyla bakıldığında, algılanan kalite müşterilerin gıda ürünlerine dair üstünlük ve garanti değerlendirmesidir (Wang, 2013, 807). Ancak gıda kalitesine yönelik satın alan tüketicilerin ve satışı gerçekleştiren dağıtıcıların değerlendirme yollarına yönelik hala sorular bulunmaktadır (Oluwoye, Chembezi, Herbert, 2017, 167).

3.2.1.2. Finansal Değer

Fiyat, kalitenin bir göstergesidir; tüketiciler, satın aldıklarına değer bir ürün satın alma arzusundadır (Seegebarth ve diğ., 2016, 399). Sadece “organik” kelimesinin

kullanılması dahi bir ürünle ilgili güçlü çağrışımlar uyandırarak tüketiciler için ürünün değerini artırmaktadır. Organik gıdanın üretim ve koruma maliyetlerinden dolayı, fiyatının konvansiyonel alternatiflerinden fazla olması kaçınılmazdır (Konuk, 2018, 141; McFadden, Huffman, 2017, 226; Georges, 2004, 191). Organik ürünün ikamesi, büyük olasılıkla benzer bir konvansiyonel olarak üretilen ürün olacaktır. Bu durum da "organik yüksek fiyat" olarak nitelendirilen organiğin fiyatıyla ilgili fikir çatışmalarına sebep olmaktadır. "Organik yüksek fiyat" organik ürünün, konvansiyonel alternatifine göre daha fazla ödenen yüzdesidir (Ritson, Oughton, 2006, 266).

3.2.1.3. Sosyal Değer

Sosyal etki, tüketicinin etrafındaki diğer kişilerin, tüketicinin davranışını yargılamaya yönelik etkisidir (Petrescu, Oncioiu, Petrescu, 2017, 4). Yüksek görünürlüğü olan giysi, mücevher gibi ürünler ile başkalarıyla paylaşılabilen hediye, eğlence amacıyla kullanılan ürünler gibi ürün ya da hizmetler için sosyal değer önemlidir. Genellikle işlevsel ya da faydacı olarak nitelendirilen mutfak aletleri gibi ürünler dahi sıklıkla sosyal değerlerinden dolayı tercih edilmektedir (Sheth, Newman, Gross, 1991, 161). Sosyal değer, tüketicinin arkadaşları ve/veya yakınlarının sosyal normlarına ve/veya tüketicinin yansıtmak istediği sosyal imaja uyumlu bir imajı ifade etmektedir (Du ve diğ., 2021, 1277).

Tüketimin sembolik niteliği gıda seçimlerinde de kendini göstermektedir. "Sen, ne yediğinsin" ilkesinin de gösterdiği gibi, gıda tercihleri kişinin karakterine dair bilgileri açığa çıkarmaktadır. Gıda tercihlerinin bu dışavurumcu değeri, gıda tercihinin grup üyeliği üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Shin, Mattila, 2019, 95). Organik gıdalar kişinin toplum yanlısı eğilimlerini sergileyeme yönlendiren maliyetli bir sinyalizasyon özelliği taşır (Puska ve diğ., 2018, 18).

3.2.1.4. Duygusal Değer

Duygular en güçlü psikolojik tepkileri içerir (Aertsens ve diğ., 2009, 1146). Duygusal değer, çeşitli duygusal durumları ifade etmektedir (Du ve diğ., 2021, 1277). Organik gıdanın daha lezzetli olduğu fikri gerçek veya hayali olsa da organik gıdayla ilişkilendirilen iyi hissetme duygusu, gerçek bir keyfe dönüşmektedir (Cottingham, Winkler, 2007, 35).

Organik gıdanın işlevsel değerinin yanında, sembolik ve hazcı değerlerinin de araştırıldığı çalışmalar son yıllarda artmıştır. Bauer, Heinrich, Schäfer (2013, 1035) yaptıkları çalışmayla hedonizmin, organik gıda satın almanın temel sebeplerinden olduğunu ortaya koymuştur. Statü sinyalleri verme ve sürdürülebilir tüketim tercihleri birbirine uyumsuz görünmesine rağmen, Puska ve diğerlerinin (2018, 18) bulgularına göre tüketicilerin statü arzusu ortaya çıktığında, organik gıdaları daha fazla tercih etmektedir. Tüketiciler organiği yanlış tanımlasa dahi, organik ürünler tüketiciler için değer sağlamaktadır (Sheehan, Deitz, 2017, 45). Organik gıdada satın alma davranışı tüketicilerin organik gıda ilgili sahip oldukları pozitif algı ile bağlantılıdır (Massey, O'Cass, Otaha, 2018, 423). Bireyler ürün tercih ederken ürünün hem hedonik hem de faydacı değerlerini göz önüne almaktadır (Im, Bhat, Lee, 2015, 6).

Araştırmalara göre organik gıdada algılanan değer satın alma niyeti (Hsu, Chang, Lin, 2019, 333; de Toni, 2018, 469; Konuk, 2018, 141; Lee, Hwang, 2016, 141; Le-Ahn, Nguen-To, 563) ve satın alma davranışı ile ilişkilidir (Song, Meysam, Shaheen, 2016, 126). Bu ilişki hem az hem de yoğun olarak organik gıda satın alan tüketiciler için geçerlidir (Lee, Hwang, 2016, 141). Lu ve Chi'nin (2018, 2826) organik akşam yemeği üzerine çalışması da algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi kanıtlar niteliktedir**.** Bu çalışmaya göre, sosyal dikkat ve kaçış dışındaki tüm algılanan değer boyutları (yemek temelli heyecan, somut veya soyut değer) davranışsal niyetin belirleyicileridir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Organik gıdada algılanan değer ile organik gıda satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a. Organik gıdada algılanan finansal değer ile organik gıda satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b. Organik gıdada algılanan işlevsel değer ile organik gıda satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır

H1c. Organik gıdada algılanan duygusal değer ile organik gıda satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d. Organik gıdada algılanan sosyal değer ile organik gıda satın almaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.2.1.5. Çevre dostu LOHAS (Sağlık ve Sürdürülebilirlik Odaklı Yaşama) Eğilimi

Endüstriyel tarım teknikleri, sürdürülebilirlikten çok uzaktır ve ciddi çevresel problemlere sebep olmaktadır. Endüstriyel tarım tekniklerinin kullandığı fosil yakıtlar iklim değişikliğini de hızlandırmaktadır (Hand, 2016, 21). Organik çiftçilik ile üretilen gıdalar çevreye sağladıkları faydalarla konvansiyonel alternatiflerinden farklılaşmaktadır. Ancak tüketicilerin bu sebeple organik gıda satın alıp almayacağının araştırılmasında fayda vardır.

Günümüzde modern tüketiciler eskiye göre dünyanın geleceği ilgili daha fazla kaygıya sahiptir, bu durum da onları çevreye dost ürünler almaya yönlendirmektedir. Bu eğilim sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de açıkça görülmektedir (Khan, Mohsin, 2017, 65). Çevresel eğilim ise organik tüketim alışkanlıklarını ve modellerini etkilemektedir.

Organik gıda pazarını işletmeler ve müşterilerin gözünde diğer pazarlardan ayıran bir özelliği, müşterilerin organik gıdayı sadece fiyat, tat ya da görünüş olarak değil, sağladığı sosyal ve çevresel faydalara göre de değerlendirmesidir. Bu doğrultuda organik gıda pazarı ürünlerini tanımlarken sadece ekonomik faktörlere odaklanmamaktadır. Tüketiciler yerel çiftçileri desteklemek veya çevresel sebeplerle de organik gıda tüketebilmektedir. Çevreci tüketiciler, organik gıdayı sağlıkları için veya tadı için satın alan tüketicilerle birlikte organik gıda pazarı için hedef kitledir (Dimitri, Lohr, 2007, 158).

Organik gıdalar çevreye sağladıkları faydalarla konvansiyonel alternatiflerinden farklılaşmaktadır (O'Reilly ve diğ., 2004, 229). Çevresel kaygılar organik gıda satın almanın temel belirleyicisi olarak bulunmuştur. Çevresel kaygısı yüksek olan tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyatı ve kalitesine güveni daha yüksek olmakla birlikte, yeşil ürünlerle ilgili daha pozitif duygulardan keyif alırlar (Lin, Huang, 2012, 17). Çevresel kaygıdaki artış organik gıda üretimine yönelik tutumu pozitif etkiler (Smith, Paladino, 2010, 101). Organik gıda satın alan kişilerin en adanmış yeşil tüketiciler olduğu kanıtlanmıştır (Chryssohoidis, Krystallis, 2005, 586). Zhu (2018, 331) ekolojik güdülerin organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çevre bilinci organik gıda satınalma niyeti ile pozitif ilişkilidir (Prakash, Singh, Yadav, 2018, 90).

LOHAS, “Sağlık ve Sürdürülebilirlik Odaklı Yaşama” kavramının kısaltmasıdır. Tüketiciler gıdanın nasıl yetiştirildiğine ve dünya ile yaşam arasındaki ilişkiye daha fazla dikkat ettikçe, yaşam tarzı ve değerlerin bir sentezi ortaya çıkmaktadır (Mulder, Liu, 2017, 23). Organik ürünler sağlıklı ve sürdürülebilir bir hayat tarzını teşvik eden ürünler olarak görüldüğünden, LOHAS ile organik gıda tüketimi ilişkilidir (Essoussi, Zahaf, 2008, 96). Çevreye duyarlı ve sosyal sorumlu tüketicilerin, organik gıda satın almanın kaynakları korurken kirliliği azaltan doğal tarım tekniklerine olan ilginin işareti olduğundan, daha fazla organik gıda aldığı varsayılmaktadır (Grunert, Juhl, 1995, 45). Çevre yanlısı yaşam tarzı, organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili bulunmuştur (Kareklas, Carlson, Muehling, 2014, 23).

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H2. Çevre dostu LOHAS eğilimi ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3: Çevre dostu LOHAS eğilimi (Sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzı) ile organik gıdada algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3a. Çevre dostu LOHAS eğilimi ile organik gıdada algılanan finansal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3b. Çevre dostu LOHAS eğilimi ile organik gıdada algılanan işlevsel değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3c. Çevre dostu LOHAS eğilimi ile organik gıdada algılanan duygusal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3d. Çevre dostu LOHAS eğilimi ile organik gıdada algılanan sosyal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.2.1.6. Sağlık Bilinci

Organik gıdanın sağlıkla ilgili yönüne de pek çok çalışma ilgi göstermiştir (Vindigni, Janssen, Jager (2002, 626). Organik gıda üretiminin çevresel faydalarını ortaya koyan pek çok ampirik veri olmasına rağmen, sağlıkla ilgili sonuçlarına ilişkin sonuçlar karışıktır. Organik beslenmenin sağlık üzerindeki etkileri ile ilgili sorulması gereken sorular “organik gıdaların besleyici faydaları var mıdır?” ve “hastalıkları önlemeye yardımcı olurlar mı?” olarak ifade edilebilir. Bu konularla ilgili kesin sonuçların bulunmaması, organik tüketimin yaygın olarak bilinçli tüketiminin nispeten yeni

olmasından ve bu nedenle tüketiciler için uzun vadeli sağlık sonuçlarının analizlerinin değerlendirilmesinin zor olmasından kaynaklanmaktadır (Obach, 2015, 134).

Sağlık, hem güvenlikle (örneğin gıdanın kimyasal içermemesi) hem de besin değeri ile ilgilidir (Eves, Lumbers, Morgan, 2004, 209). Literatürde sağlık motivasyonu sağlık bilinci ve sağlık odaklılık kavramları altında incelenmektedir (Chekima ve diğ., 2017, 1440). Sağlık bilinci bireylerin sağlıklarıyla ilgili kaygı düzeylerini de temsil etmektedir (Chu, 2018, 4). Nyguen ve diğ. (2019, 10) araştırmalarında sağlık kaygısı ve sağlık bilincini aynı anlama gelecek şekilde ölçmüştür.

Sağlık hususu, organik gıda satın almanın temel sebeplerinden biridir. Gıda güvenliği skandalları, organik gıda satın almada itici güç olarak rol oynamıştır (Chryssohoidis, Krystallis, 2005, 586). Organik gıdaların konvansiyonel alternatiflerinden daha sağlıklı olduğuna dair spesifik bir kanıt olmamasına rağmen, organik gıdaların daha az katkı maddesi, daha fazla besleyici madde içermesi tüketicilerde organik gıdanın daha sağlıklı olduğu algısını yaratmaktadır (Chen, 2007, 1009). Hatta Olson (2017, 1007) araştırmasında organik olarak üretilen gıdaların konvansiyonel gıdalardan besleyicilik bakımından bir farklılığı olmadığı sonucuna varmıştır. Organik gıdalar alerjik hastalıkları ve obeziteyi azaltabilir, ancak organik gıdaların insan sağlığı üzerindeki rolünü araştıran araştırma eksikliği bulunmaktadır (Mie ve diğ., 2017, 1). Gıdalarla ilgili risklerle ve toksinlerle ilgili problemlerin artmasıyla bunlara dayalı hastalıklar da ortaya çıkmaktadır. Daha besleyici değere sahip olma, daha az kimyasal içerme ve tazelik, organik gıdanın tercih edilme düzeyini artırmaktadır. Organik gıdaların tüketilmesiyle sağlık riskleri daha aza indirgenebilir (Lata, 2020, 376).

Organik gıdaların daha sağlıklı olarak algılanmasından dolayı, sağlık organik gıda tüketimindeki önemli motive edici unsurlardan ve dolayısıyla organik gıdaya yönelik talebin artmasının sebeplerinden biridir (Oluwoye, Chembezi, Herbert, 2017, 172). Organik gıdaların sağlığa faydalı olması, doğal olarak üretilen gıdalarda daha az katkı maddesi ve kimyasal olması ve sağlıklı yemenin sonuç olarak sağlık problemlerinden kaçınmayı sağlaması düşünceleriyle ilişkilendirilmiştir (Ritson, Oughton, 2006, 261).

Sağlık bilinci, "kişinin günlük aktivitelerine sağlık kaygılarını dahil etme derecesidir" (Jayanti, Burns, 1998, 10). Sağlık bilinci sağlıklı beslenmeyi yönlendiren önemli bir faktör olduğundan (Shin, Mattila, 2019, 96), sağlıkla ilgili değişkenler organik gıda tüketimini pozitif yönde etkilemektedir (Chekima ve diğ., 2017, 1445). Rana, Paul

(2017, 157) sağlık bilinci yüksek tüketicilerin giderek artan bir şekilde organik gıdayı tercih ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Bu yönelimin sebebi ise modern tüketicilerin kalp hastalıkları ve depresyon gibi hayat tarzına bağlı hastalıklardan etkilenmesidir. Romanyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaya göre de sağlık bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Petrescu, Oncioiu, Petrescu 2017, 7). Asif ve diğ. (2018, 147) Türk tüketiciler için sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Govindasamy, DeCongelio, Bhuyan'a göre (2006, 18), sağlık bilinci yüksek tüketiciler, organik gıda üreticileri için etkili bir hedef pazardır. Nagaraj'a (2021, 2) göre, organik gıda tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen ilk unsur sağlık bilinci düzeyidir. Molinillo ve diğerlerinin (2020, 6) çalışmasına göre hem Brezilyalı hem de İspanyalı Y kuşağı tüketiciler için sağlık bilinci, organik gıda satın alma sıklığı ile pozitif ilişkilidir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4. Sağlık bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5: Sağlık bilinci ile organik gıdada algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5a. Sağlık bilinci ile organik gıdada algılanan finansal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

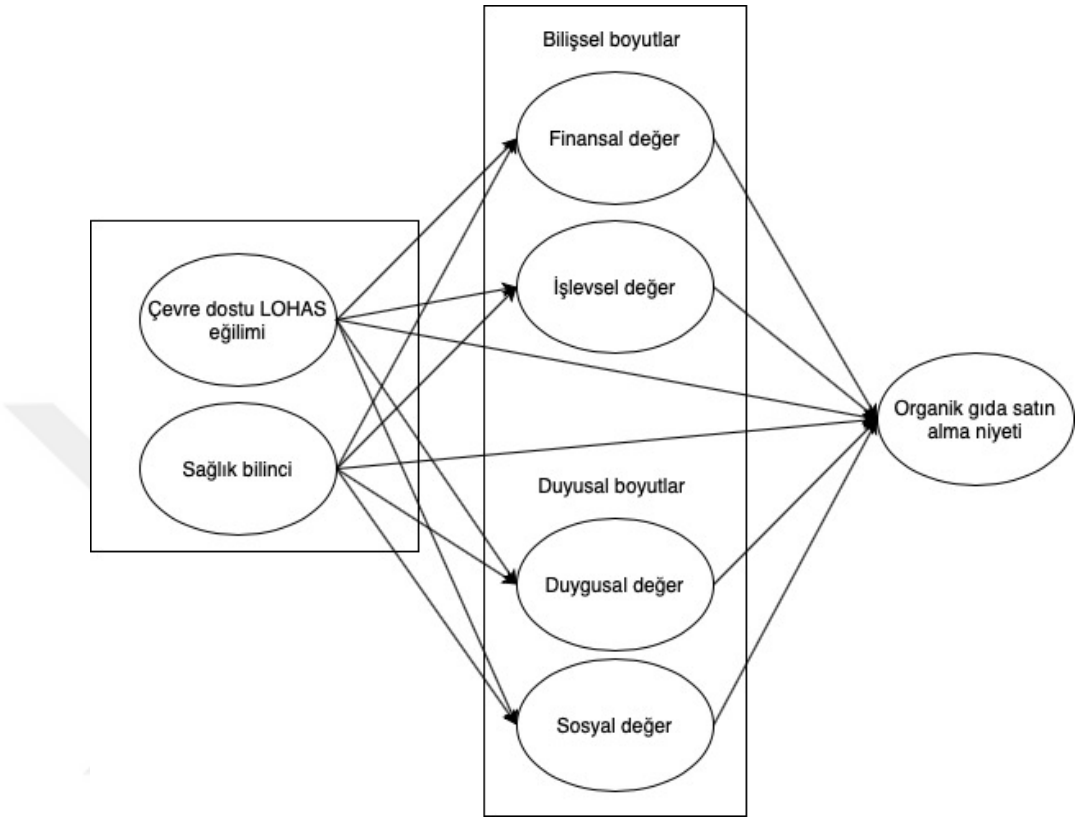
H5b. Sağlık bilinci ile organik gıdada algılanan işlevsel değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5c. Sağlık bilinci ile organik gıdada algılanan duygusal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H5d. Sağlık bilinci ile organik gıdada algılanan sosyal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Literatür analizinde ortaya konan hipotezlerin gösterimi Şekil 11'dedir.



Şekil 11: Araştırmanın Modeli

3.2.3. Anket Tasarımı

Tez çalışmasının bu kısmı nicel bir araştırma tasarımı kullandığından, veri toplamak için anket yönteminden faydalanılmıştır. Ankete başlamadan önce, katılımcıların organik gıda hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Ankette organik gıdayı tanımlayan bir giriş bulunmaktadır. Alan araştırmasına geçilmeden önce, bir pilot çalışma yapılarak anket, soruları titizlikle cevaplayan ve geri bildirim veren 40 tüketiciye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında anketin anlaşılırlığını artırmak amacıyla bazı ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

Çalışmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmı organik gıda tüketim sıklığı, katılımcıların beslenme tarzları ve katılımcıların kendi gıda

alışverişlerini yapıp yapmadıklarına dair sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise çevre dostu LOHAS eğilimi, sağlık bilinci, organik gıdada algılanan değer ve organik gıda satın alma niyeti değişenlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ölçeklerdeki tüm ifadeler 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) uzanan LİKERT ölçeği ile ölçülmüştür. Tablo 7 ölçek kaynaklarını göstermektedir. Anketin üçüncü kısmı katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorulara odaklanmıştır.

Tablo 7: Ölçek Kaynakları

Ölçek İsmi	**Kaynak**
Sağlık Bilinci	Teng & Lu (2016), Hansen (2018)
Çevre Dostu LOHAS Eğilimi	In-Sil (2017)
Organik Gıdada Algılanan Değer	Seegebarth ve diğ. (2016)
Organik Gıda Satın Alma Niyeti	Nasır & Karakaya (2014)

3.2.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada ana kütleyi, İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Organik gıdaların üreticiden tüketiciye ulaşmasının en kısa yolu olan organik gıda pazarlarının çoğunluğu İstanbul'da kurulmaktadır (İçli, Anıl, Kılıç, 2016, 97). Ayrıca İstanbul pek çok farklı tipte tüketicinin bulunduğu heterojen bir kenttir.

Örneklem büyüklüğü hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n= p \cdot q / (e / z)^2$$

Buna göre örneklem büyüklüğü şu şekildedir;

$n= 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$

$n= 384,16$

$n= 385$ kişidir

Hesaplamaya göre, 385 kişiden veri toplamak hedeflenmiştir. Araştırma verileri, anket yöntemiyle, yüzyüze ve çevrimiçi olarak kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Dernek toplantıları ve organik gıda satılan yerler yüzyüze anket için ziyaret edilmiş ve veri toplanmıştır. Anket formu toplamda 450 kişiye uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan 7 formun araştırma dışı bırakılmasıyla, analizlere 443 anketten toplanan veri üzerinden devam edilmiştir.

Tablo 8 katılımcıların gıda ile ilgili karakteristiklerini göstermektedir. Tablo 8'e göre, katılımcıların %41,1'i bazen, %33,6'ı sıklıkla, %25,3'ü ise nadiren organik gıda satın almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun takip ettiği özel bir beslenme biçimi yoktur (%74,9), ancak bazı katılımcılar özel tercihlerini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kendi gıda alışverişlerini kendileri yapmaktadır (%67,5).

Tablo 8: Gıda ile İlgili Karakteristikler

Organik Gıda Tüketim Sıklığı	**Sıklık N=443**	**Yüzde (%)**
Nadiren	62	14
Bazen	212	47,9
Sıklıkla	169	38,1
Beslenme biçimi	**Sıklık N=443**	**Yüzde (%)**
Tercihim yok	332	74,9
Ketojenik (karbonhidrat bakımından fakir)	19	4,3
Alkali (optimum pH düzeyini korumak)	19	4,3
Glutensiz (buğday ve diğer glüten içeren tahıllar bakımından fakir)	25	5,6
Vegan ve/veya vejetaryen (hayvan ürünlerini yemekten kaçınmak)	24	5,4
Çiğ beslenme	12	2,7
Diğer	12	2,7
Katılımcı	299	67,5
Diğer hanehalkı üyeleri	144	32,5

Tablo 9 ise katılımcıların sosyodemografik karakteristiklerini göstermektedir. Katılımcıların kadın (%54,2) ve erkek (%45,8) oranı dengeli dağılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu 27-35 (%38,6) ve 18-26 (%26,6) yaş grubuna mensuptur ve büyük çoğunluğu lisans (%47,6) ve lisansüstü (%43,1) mezunudur. Aylık geliri 10.000 TL ve yukarısı olan katılımcıların oranı %22,6'dır. Katılımcıların %62,5'i evli, %37,5'i bekardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%58) hane halkı 3-4 kişiden oluşmaktadır. Çocuk sahibi olma durumuna bakıldığında, katılımcıların çoğunun (%61,6) çocuğu olmadığı, çocuğu olan katılımcıların %17,4'ünün 1, yine %17,4'ünün 2 çocuğu olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Özellikler		Sıklık N=443	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	240	54,2
	Erkek	203	45,8
Yaş	18-26	118	26,6
	27-35	171	38,6
	36-44	80	18,1
	45-53	36	8,1
	54 ve üzeri	38	8,6
Eğitim durumu	Lise ve altı	41	9,3
	Lisans	211	47,6
	Lisansüstü	191	43,1
Aylık gelir	2500 TL ve aşağısı	34	7,7
	2501-4000 TL	72	16,3
	4001-5500 TL	66	14,9
	5501-7000 TL	79	17,8
	7001-8500 TL	45	10,2
	8501-10000	47	10,6
	10000 TL ve yukarısı	100	22,6
Medeni durum	Evli	277	62,5
	Bekar	166	37,5
Hane halkı büyüklüğü	1-2	141	31,8
	3-4	257	58
	5 ve yukarısı	45	10,2
Çocuk sahibi olma durumu	Katılımcının çocuğu var	170	38,4
	Katılımcının çocuğu yok	273	61,6
Katılımcıların Çocuk Sayısı	0	273	61,6
	1	77	17,4
	2	77	17,4
	3 ve üzeri	16	3,7

4. ANALİZ VE ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmada öncelikle, organik gıda tüketimine dair ön sorular sorulmuştur. Bu sorulara dair yanıtlar, aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 10, katılımcıların organik gıdaları satın aldıkları yerleri göstermektedir. Tabloya göre, katılımcılar en fazla memleketlerinden organik gıda getirdiklerini veya sipariş ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların kendi ticaret ağlarını kendileri kurduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların en fazla organik gıda aldıkları ikinci yer, en kolay ulaşabildikleri yer olan süpermarketlerdir. Organik gıda satın almak için üçüncü olarak tercih edilen dağıtım noktası ise pazarlardır. Organik gıda alanında uzmanlaşmış dükkanlar ise dördüncü sıradadır. Beşinci ve altıncı sırada internet sitesi ve sosyal medya yer almaktadır. Bu noktalar ise, organik gıda satın alma noktası olarak internetin de tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Organik Gıdaları Satın Aldıkları Yerler

Satın alma noktası	**Yanıt sayısı**	**Cevaplayıcı yüzdesi (n=443)**
Memleket	231	52,14%
Süpermarket	189	42,60%
Pazar	174	39,27%
Uzman dükkân	114	25,73%
İnternet sitesi	65	14,67%
Sosyal medya	22	4,96%
Diğer	12	2,70%

(Not: Katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmektedir.)

Tablo 11, katılımcıların gelecek 3 ay içinde almayı düşündükleri organik gıda ürünlerini göstermektedir. Buna göre, gelecek 3 ay içinde alınması düşünülen ilk 3 ürün; yumurta, sebze-meyve, süt ve süt ürünleridir. Et, tavuk ve yan ürünler, zeytinyağı, sirke, sos, salça grubu ise bu gıda ürünlerini yakından takip etmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Gelecek 3 ay içinde Almayı Düşündükleri Organik Gıda Ürünleri

Gelecek 3 ay içinde alınabilecek gıda	Yanıt sayısı	Cevaplayıcı yüzdesi (n=443)
Yumurta	314	70,88%
Sebze meyve	313	70,65%
Süt ve süt ürünleri	277	62,52%
Et, tavuk ve yan ürünler	243	54,85%
Zeytinyağı, sirke, sos, salça	240	54,17%
Bakliyat, kuru gıdalar	162	36,56%
Konserve, kavanoz	150	33,86%
Un ve unlu mamuller	112	25,28%
İçecekler	109	24,60%
Kuruyemiş	12	2,70%
Diğer	4	0,90%

(Not: Katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmektedir.)

Tablo 12, katılımcıların organik gıda ile ilgili bilgi aldıkları yerleri göstermektedir. İnternet siteleri, yazılı yayın organları ve sosyal medya en fazla bilgi alınan ilk sırada mecralardır. İnternette bilgi arayışının fazlalılığı dikkat çekmektedir. Katılımcılar ayrıca yakın arkadaşları ve ailelerinden de bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Uzmanlar da önemli bir bilgi alma aracı olarak görülmektedir. Bazı katılımcılar ise televizyondan bilgi aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: Katılımcıların Organik Gıda ile İlgili Bilgi Aldıkları Yerler

Bilgi alınan yer	Yanıt sayısı	Cevaplayıcı yüzdesi (n=443)
İnternet siteleri	205	46,20%
Yazılı yayın organları	182	41,08%
Sosyal medya	170	38,37%
Yakın arkadaşlarım, ailem	119	26,86%
Uzmanlar	98	22,12%
Televizyon	64	14,44%
Takip etmiyorum	37	8,35%

(Not: Katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmektedir.)

Tablo 13 ise, katılımcıların organik gıdaya dair inanışlarını ve kendi değerlendirmelerini içermektedir. Buna göre, katılımcılar en çok, organik gıdanın daha

sağlıklı olduğu görüşüne katılmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar, organik gıdaların diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların en fazla katıldıkları üçüncü görüş ise, organik gıdaların daha lezzetli olduğudur. Genel olarak, katılımcıların fikirleri pozitiftir. En az katılılan görüşün organik gıda tüketmenin moda olduğuna dair görüş olmasına rağmen, yine de ortalamadan fazla olarak bu görüş desteklenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Organik Gıdaya Dair İnanışları

	Ortalama	Standart Sapma
Organik gıdalar daha sağlıklıdır.	4,093	,9480
Organik gıdalar daha lezzetlidir.	3,935	1,0012
Organik gıdalar daha kalitelidir.	3,849	1,0321
Organik gıdalar diğerlerinden daha iyidir.	4,036	,9648
Organik gıdalar daha çekicidir.	3,639	1,1014
Organik gıdaların zararlı etkisi yoktur.	3,436	1,0772
Organik gıda tüketmek trenddir/ modadır.	3,172	1,3645

(Not: Değerlendirme 1 ile 5 arasındadır.)

Daha sonra ise araştırma modelinin hipotezine dair analizler gerçekleştirilmiştir Araştırma modeli en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. En küçük kareler (PLS), yapısal yolları ve ölçüm yollarını eş zamanlı olarak modelleyen bileşen temelli bir yapısal eşitlik yöntemidir (Chin, Marcolin, Newsted, 2003, 197). PLS'in de içinde bulunduğu ikinci jenerasyon teknikler günümüzde iletişim ve davranış alanındaki çalışmalarda çoğunlukla karşılaşılan karmaşık modellerde daha üstün olmalarından dolayı tercih edilmektedir (Lowry, Gaskin, 2014, 123). Yapısal modelleme yaklaşımı olan PLS-SEM'in temel amacı, bağımlı latent yapıların açıklanan varyansını maksimize etmek ve bununla birlikte ölçüm modeli karakteristikleri temelinde veri kalitesini değerlendirmektir. PLS-SEM, regresyon temelli bir yaklaşımdır ve CB-SEM ile kıyaslandığında daha az hata verir, büyük örneklemlerle olduğu gibi küçük örneklemlerle de çalışabilir (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011, 141).

PLS-SEM yöntemi özellikle sağlıklı gıdaları (Kim ve diğ., 2013, 565), zirai gıda pazarlarını (Salazar-Ordóñez ve diğ., 2018, 415), lüks gıda ürünlerini (Hartmann, Nitzko, Spiller, 2016, 1976) ve organik gıdaları (Bravo ve diğ., 2013, 65; Chekima,

Chekima, Chekima, 2019, 56; Chekima ve diğ, 2017, 1438) inceleyen çalışmalar için uygundur ve tercih edilmektedir. Ayrıca PLS-SEM, başarı unsurlarının, yönlendirici etmenlerin (örneğin; organik gıda satın alma niyetine yönlendirici etmenler) tanımlanmasını kolaylaşturmaktadır (Williams, 2021, 5).

Bu çalışma, Anderson ve Gerbing (1988, 411) tarafından önerildiği gibi, iki aşamalı analitik süreç izlemektedir. Bu çerçevede öncelikle ölçüm modeli, daha sonra ise yapısal model değerlendirilecektir.

4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi amacıyla, SPSS programı ile keşfedici faktör analizi, Smart PLS programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.1.1. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma değişkenlerine öncelikle, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 14'te keşfedici faktör analizi sonuçları görülmektedir. Araştırma ölçeklerine uygulanan KMO testlerinden elde edilen bulgulara göre, KMO değeri organik gıda satın alma niyeti ölçeği için 0,816; çevre dostu LOHAS eğilimi için 0,931; sağlık bilinci için 0,884; organik gıdada algılanan değer için 0,905'dir. Bununla birlikte, Barlett anlamlılık düzeyi 0,05'ten düşüktür ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Tablo 14: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	KMO Örnekleme Yeterlilik Ölçümü	Barlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-kare	Df	Anlamlılık
Organik gıda satın alma niyeti	,816	868,751	6	,000
Çevre dostu LOHAS eğilimi	,931	3533,261	55	,000
Sağlık bilinci	,884	2751,267	28	,000
Organik gıdada algılanan değer	,905	7276,930	136	,000

Tablo 15 ise, ölçeklerin açıklanan toplam varyanslarını göstermektedir. Buna göre, satın alma niyeti ölçeği için açıklanan toplam varyans %71,513; çevre dostu LOHAS eğilimi ölçeği için açıklanan toplam varyans %61,201; sağlık bilinci ölçeği için

açıklanan toplam varyans %66,136; organik gıdada algılanan değer ölçeği için açıklanan toplam varyans %81,650'dir.

Tablo 15: Açıklanan Toplam Varyans

Ölçek	Açıklanan Toplam Varyans
Satın alma niyeti	71,513
Çevre dostu LOHAS eğilimi	61,201
Sağlık bilinci	66,136
Organik gıdada algılanan değer	81,650

4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelini test etmek amacıyla bileşik güvenilirlik, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir. Bileşen geçerliliği testinden önce faktör yükleri incelenmelidir. PLS-SEM analizinde faktör yükleri 0,700'ü geçmelidir (Chin, 2010, 674). Tablo 16'da görüldüğü gibi, tüm ifadelerin yükleri 0,700'den fazladır. Daha sonra, Cronbach Alpha, rho_A ve birleşme geçerliliği incelenmiştir ve değerlerin 0,70'in üzerinde olmasından dolayı, araştırmanın tüm ölçeklerinin güvenilir kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	CR
Organik Gıda Satın Alma Niyeti		0.623	0.866	0.873	0.868
Organik gıdaları arkadaşlarıma, eşe dosta öneririm.	0.834				
Yakın gelecekte, daha fazla organik gıda tüketeceğim.	0.849				
Yakın gelecekte, daha önce tüketmediğim türdeki organik gıdaları da deneyeceğim.	0.761				

Aradığım organik gıda genellikle gittiğim markette yoksa, o organik gıdayı satan marketlere evimden uzakta da olsa gidebilirim.	0.705				
Çevre dostu LOHAS Eğilimi		0.624	0.908	0.910	0.909
Sürdürülebilir tarım tekniklerini tercih ederim (ekosistemi korumak için organik çiftçilik gibi).	0.759				
Sürdürülebilir ürünler kullanırım (organik çiftçilik ürünleri, doğayı koruyan ürünler gibi).	0.845				
Sürdürülebilir şekilde üretilmiş ürünleri tercih ederim (organik çiftçilik ürünleri, doğayı koruyan ürünler gibi).	0.821				
Sürdürülebilir ürünler için (organik çiftçilik ürünleri, doğayı koruyan ürünler gibi) daha fazla ödeyebilirim.	0.758				
Çevre dostu ürünleri desteklerim.	0.765				
Çevreye dost ürünleri tercih ederim.	0.788				
Sağlık Bilinci		0.587	0.911	0.911	0.908
Sağlığım hakkında çok düşünüp taşınırım.	0.736				
Sağlığımla ilgili çok bilinçliyim.	0.797				
Sağlığımdaki değişimlere dikkat ederim.	0.708				
Sağlık durumumla ilgili sorumluluk alırım.	0.733				
Gün içinde sağlık durumumun farkındayımdır.	0.705				
Sağlığıma iyi gelen gıda ürünlerini tercih etmeye çalışırım.	0.842				
Katkı maddesi olmayan gıda ürünlerini tercih ederim.	0.831				
Algılanan İşlevsel Değer		0.715	0.909	0.910	0.909
Organik gıdaların her zaman kaliteli olduğuna inanıyorum.	0.812				

Organik gıdalar iyi şekilde üretilmiştir.	0.851				
Organik gıdaların kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	0.851				
Organik gıdaların tutarlı bir kalitesi vardır.	0.865				
Algılanan Sosyal Değer		0.866	0.963	0.964	0.963
Organik gıda tüketmek, başkaları tarafından kabul edilmiş gibi hissetmemi sağlar.	0.914				
Organik gıda tüketmek, çevrem tarafından daha iyi şekilde algılanmamı sağlar.	0.944				
Organik gıda tüketmek, başkalarının benim hakkımda iyi izlenim edinmesini sağlar.	0.968				
Organik gıda tüketmek, bana toplum tarafından onaylanmış hissettirir.	0.896				
Algılanan Duygusal Değer		0.791	0.950	0.951	0.950
Organik gıdaları zevkle tüketirim.	0.908				
Organik gıda tüketmek benim için caziptir.	0.933				
Organik gıda, tüketirken içimin rahat edeceği bir besindir.	0.872				
Organik gıda tüketmek beni iyi hissettirir.	0.862				
Organik gıda tüketmek bana keyif verir.	0.872				
Algılanan Finansal Değer		0.717	0.832	0.839	0.835
Organik gıdaların verilen paraya değdiğini düşünüyorum.	0.893				
Organik gıdaların fiyatının, sunulan ürüne göre iyi olduğunu düşünüyorum.	0.798				

Geçerliliği test etmek amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE) ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Tablo 17'ye göre, AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir (Chin,

2010, 671). Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için ise Fornell-Larcker kriteri (1981) ve çapraz yükler incelenmiştir. Fornell-Larcker kriterine göre, her bir değişkenin açıklanan ortalama varyansının (AVE) karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir. Tablo 17'de görüldüğü gibi bu kriter sağlanmaktadır.

Tablo 17: Korelasyon Katsayısı Matrisi ve AVE'lerin Karekökü

	SB	BD	LOHAS	FD	İD	SAN	SD
SB	**0.766**						
BD	0.558	**0.890**					
LOHAS	0.653	0.607	**0.790**				
FD	0.360	0.539	0.384	**0.847**			
İD	0.429	0.644	0.379	0.625	**0.845**		
SN	0.552	0.627	0.617	0.445	0.479	**0.789**	
SD	0.230	0.284	0.240	0.429	0.424	0.328	**0.931**

Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için çapraz yükler de incelenmiştir. Bu kritere göre, her indikatörün ilgili olduğu değişkendeki faktör yükü diğer değişkenlerdekinden yüksek olmalıdır. Tablo 18'e göre, bu kriter sağlanmaktadır.

Tablo 18: Çapraz Yükler

	SB	BD	LOHAS	FD	İD	SN	SD
SN	0.409	0.585	0.525	0.324	0.430	**0.834**	0.233
SN	0.502	0.530	0.543	0.367	0.390	**0.849**	0.233
SN	0.439	0.471	0.437	0.355	0.370	**0.761**	0.263
SN	0.390	0.379	0.434	0.366	0.316	**0.705**	0.319
bireysel	0.520	**0.908**	0.552	0.452	0.604	0.581	0.226
bireysel	0.499	**0.933**	0.558	0.525	0.570	0.617	0.291
bireysel	0.516	**0.872**	0.509	0.472	0.609	0.487	0.242
bireysel	0.483	**0.862**	0.533	0.467	0.547	0.538	0.236
bireysel	0.462	**0.872**	0.549	0.480	0.532	0.561	0.266
ecolohas	0.503	0.458	**0.759**	0.292	0.290	0.455	0.195
ecolohas	0.518	0.510	**0.845**	0.329	0.319	0.551	0.221
ecolohas	0.592	0.471	**0.821**	0.282	0.258	0.521	0.216
ecolohas	0.407	0.430	**0.758**	0.421	0.294	0.491	0.241
ecolohas	0.521	0.512	**0.765**	0.230	0.312	0.449	0.122
ecolohas	0.548	0.498	**0.788**	0.268	0.323	0.454	0.143
finansal	0.321	0.501	0.361	**0.893**	0.537	0.426	0.345

finansal	0.287	0.408	0.285	**0.798**	0.524	0.323	0.384
SB	**0.736**	0.393	0.466	0.268	0.303	0.430	0.214
SB	**0.797**	0.384	0.509	0.324	0.367	0.448	0.247
SB	**0.708**	0.405	0.482	0.294	0.314	0.356	0.088
SB	**0.733**	0.455	0.469	0.252	0.336	0.379	0.119
SB	**0.705**	0.433	0.459	0.226	0.303	0.368	0.149
SB	**0.842**	0.469	0.546	0.287	0.351	0.477	0.216
SB	**0.831**	0.453	0.563	0.277	0.324	0.488	0.187
islevsel1	0.356	0.488	0.281	0.542	**0.812**	0.356	0.402
islevsel2	0.360	0.548	0.337	0.554	**0.851**	0.389	0.345
islevsel3	0.383	0.563	0.340	0.502	**0.851**	0.423	0.331
islevsel4	0.351	0.574	0.322	0.518	**0.865**	0.450	0.360
sosyal	0.233	0.272	0.226	0.350	0.384	0.324	**0.914**
sosyal	0.219	0.272	0.231	0.405	0.396	0.308	**0.944**
sosyal	0.211	0.270	0.229	0.435	0.410	0.309	**0.968**
sosyal	0.195	0.242	0.208	0.405	0.390	0.280	**0.896**

4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Analizin ikinci aşamasında organik gıda satın alma niyetine yönelik yapısal model test edilmiştir. Yol analizinden önce doğrusallık istatistikleri (VIF) kontrol edilmelidir. Tüm VIF değerleri önerilen kritik seviye olan 5'in (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011, 145) altında olduğundan, doğrusallık istatistikleri bakımından sorun gözükmemektedir. Tablo 19, doğrusallık testi sonuçlarını göstermektedir. Yapısal PLS modelinde yol analizi ve açıklanan varyanslar regresyon modellerinde sırasıyla standardize edilmiş β ağırlıkları ve R^2 değerleri olarak yorumlanır (Agarwal, Karahanna, 2000, 583).

Tablo 19: Doğrusallık Testi

	SB	BD	FD	İD	SD	ÇDY	SN
sağlık bilinci		1.745	1.745	1.745	1.745		1.916
algılanan bireysel değer							2.442
algılanan finansal değer							1.846
algılanan işlevsel değer							2.251
algılanan sosyal değer							1.299
çevre dostu LOHAS eğilimi		1.745	1.745	1.745	1.745		2.092
satın alma niyeti							

Ayrıca, 0 ile 1 arası değer alması gereken modelin uyum iyiliği, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin geometrik ortalaması alınarak, elde edilen değerin dışsal yapılar için R^2 değerlerinin ortalaması ile çarpımının karekökü alınarak hesaplanmaktadır. (Chien, Chi, 2019, s.10). GoF değeri için sınıf kesme değerleri 0,1 (küçük), 0,25 (orta) ve 0,36'dır (büyük) (Wetzels, 2009, 187). Bu araştırmanın Gof değeri 0,414 olarak hesaplandığından dolayı, modelin yüksek Gof değerine sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra yol analizi uygulanmıştır. Tablo 20 yapısal model analizinin sonuçlarını göstermektedir.

$$GoF = \sqrt{(0{,}699 \times 0{,}171)} = 0{,}414$$

Tablo 20: Yapısal Modelin Testi

Endojen Değişken	**Egzojen Değişkenler**	**H**	**β**	**t**	**Sonuç**	**R^2**
Satın alma niyeti	Algılanan finansal değer	H1a	0.056	0.809	Red	0.510
	Algılanan işlevsel değer	H1b	0.052	0.649	Red	
	Algılanan duygusal değer	H1c	0.282	3.066**	Kabul	
	Algılanan sosyal değer	H1d	0.099	2.235*	Kabul	
	Çevre dostu LOHAS eğilimi	H2	0.292	3.406**	Kabul	
	Sağlık bilinci	H4	0.140	2.008*	Kabul	
Algılanan finansal değer	Çevre dostu LOHAS	H3a	0.265	4.242**	Kabul	0.163
	Sağlık bilinci	H5a	0.183	2.795**	Kabul	
Algılanan işlevsel değer	Çevre dostu LOHAS	H3b	0.175	2.414*	Kabul	0.197
	Sağlık bilinci	H5b	0.313	4.051**	Kabul	
Algılanan duygusal değer	Çevre dostu LOHAS	H3c	0.427	6.205**	Kabul	0.412
	Sağlık bilinci	H5c	0.278	4.377**	Kabul	
Algılanan sosyal değer	Çevre dostu LOHAS	H3d	0.159	2.547*	Kabul	0.064
	Sağlık bilinci	H5d	0.127	2.041*	Kabul	

**p <0.01, *p<0.05.

Sonuçlara göre, algılanan duygusal değer (β=0.282, p<0.01), algılanan sosyal değer (β=0.099, p<0.05), çevre dostu LOHAS eğilimi (β= 0.292, p<0.01), sağlık bilinci (β=0.140, p<0, 05) organik gıda satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Dolayısıyla H1c, H1d, H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, değerin bilişsel boyutunu yansıtan algılanan finansal değer (β=0.056, p>0.05) ve algılanan işlevsel değer (β=0.052, p>0.05) organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili bulunmamıştır. Dolayısıyla H1a ve H1b hipotezleri reddedilmiştir.

Ayrıca, çevre dostu LOHAS eğilimi algılanan finansal değer (β=0.265, p>0.01), algılanan işlevsel değer (β=0.175, p>0.05), algılanan duygusal değer (β=0.427, p>0.01), ve algılanan sosyal değer (β=0.159, p>0.05) ile pozitif ilişkilidir. Bu sonuçlara göre H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri doğrulanmıştır.

Bununla birlikte, sağlık bilinci algılanan finansal değer (β=0.183, p>0.01), algılanan işlevsel değer (β=0.313, p>0.01), algılanan duygusal değer (β=0.278, p>0.01) ve algılanan sosyal değer (β=0.127, p>0.05) ile pozitif ilişkilidir. Dolayısıyla H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri desteklenmektedir.

Sonuç olarak, organik gıdada algılanan değer bakış açısıyla, algılanan duygusal değer organik gıda satın alma kararında çok önemli bir rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri çerçevesinden ise hem sağlık bilinci hem çevre dostu LOHAS eğilimi organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili olmasına rağmen, kişinin çevre dostu LOHAS eğiliminin yüksek olması, sağlık bilinci düzeyinin yüksek olmasından daha fazla organik gıda satın alma niyetini etkilemektedir. Çalışmanın modeli, birincil amaç olan organik gıda satın alma niyetini %51 açıklamaktadır.

4.3. Cinsiyetin Moderatör Etkisi

Değişkenlerin arasındaki ilişkilerin gücü veya yönünü değiştiren değişkene, moderatör değişken ismi verilmektedir. Araştırma örneklemi kadın ve erkek olarak iki ayrı grupta karşılaştırılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analzin amacı, gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığının incelenmesidir. Cinsiyetin modeldeki modetör etkisini incelemek için, cinsiyet kategorik bir değişken olduğundan, kategorik değişken moderatör analizi uygulanmıştır. Kategorik moderatör analizi uygulamak için Çoklu Grup Analizleri (Multi Group Analysis/MGA) kullanılmıştır.

Tablo 21'e göre, cinsiyetin moderatör etkisi; çevre dostu LOHAS eğilimi ile duygusal değer ilişkisinde ve duygusal değer ile satın alma niiyeti ilişkisinde bulunmaktadır. Diğer ilişkiler bakımından ise iki grup arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 21: Cinsiyetin Moderatör Etkisi

	Erkek	Kadın	Erkek (p değeri)	Kadın (p değeri)	p-değeri (fark)
çevredostu LOHAS -> duygusal değer	0.234	0.536	0.004	0.000	**0.006**
çevredostu LOHAS-> işlevsel değer	0.075	0.270	0.300	0.001	0.073
çevredostu LOHAS -> finansal değer	0.156	0.341	0.024	0.000	0.068
çevre dostu LOHAS -> sosyal değer	0.154	0.165	0.028	0.042	0.913
duygusal değer -> satın alma niyeti	0.347	0.597	0.000	0.000	**0.043**
İşlevsel değer -> satın alma niyeti	0.126	-0.032	0.165	0.678	0.193
Finansal değer -> satın alma niyeti	0.116	0.044	0.147	0.584	0.529
Sağlık bilinci -> duygusal değer	0.296	0.289	0.000	0.000	0.941
Sağlık bilinci -> işlevsel değer	0.311	0.269	0.000	0.001	0.711
Sağlık bilinci -> finansal değer	0.177	0.185	0.009	0.018	0.936
Sağlık bilinci -> sosyal değer	0.072	0.188	0.371	0.016	0.306
Sosyal değer -> satın alma niyeti	0.128	0.130	0.019	0.053	0.983

Tablo 22, cinsiyet grupları arasındaki farka ilişkin bilgi vermektedir. Buna göre, kadınlarda çevre dostu LOHAS eğiliminin duygusal değer ile ilişki katsayısı daha yüksektir. Ayrıca, kadınlarda duygusal değer ile satın alma niyeti ilişkisinin katsayısı erkeklere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 22: Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark

	Yol Katsayıları Farkı (Grup 1- Grup 2)	t-değeri (Grup 1 ve Grup 2 karşılaştırması)
çevredostu LOHAS -> duygusal değer	0.302	2.769
çevredostu LOHAS-> işlevsel değer	0.194	1.797
çevredostu LOHAS -> finansal değer	0.185	1.832
çevre dostu LOHAS -> sosyal değer	0.012	0.110
duygusal değer -> satın alma niyeti	0.250	2.025
İşlevsel değer -> satın alma niyeti	0.157	1.302
Finansal değer -> satın alma niyeti	0.072	0.631
Sağlık bilinci -> duygusal değer	0.007	0.074
Sağlık bilinci -> işlevsel değer	0.042	0.371
Sağlık bilinci -> finansal değer	0.008	0.080
Sağlık bilinci -> sosyal değer	0.115	1.024
Sosyal değer -> satın alma niyeti	0.002	0.021

Sonuçlara göre, modeldeki bazı yollarda cinsiyetin moderatör etkisi bulunmaktadır. Bu yollar, çevre dostu LOHAS ile duygusal değer ilişkisi ve duygusal değer ile satın alma niyeti ilişkisidir. Dolayısıyla kadınlar ve erkeklerin bu konularda farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu farklılıktan dolayı, akadermisyenlerin ve pazarlamacıların organik gıdalara yönelik araştırma yaparken ve strateji geliştirirken cinsiyet farklılıklarını göz önüne almaları faydalı olacaktır.

5. SONUÇ

Organik gıda, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de kabul görmesine rağmen, organik gıdaların pazarlanmasındaki etkili stratejilerin neler olabileceği sorusu hala mevcuttur. Bu tez çalışması ile, organik gıdaların satın alma niyeti ile ilişkili faktörlerin incelenmesi, bu faktörlerin hangi unsurlara dayalı olarak organik gıdaların pazarlanmasına katkı sağlayacağının da belirlenmesi amaçlanmıştır.

İlk olarak, bu çalışma literatürde organik gıdada algılanan değeri çok boyutlu olarak ölçen az sayıda çalışmadan biridir. İkinci olarak, bu araştırma Türkiye'de organik gıdada algılanan değerin önemini açıklamaya dair öncül çalışmalardan biridir. Çalışma algılanan organik gıda satın alma niyetini açıklamak için tüketim değeri teorisinden faydalanarak kişilik-algılama-davranışsal niyet çerçevesi önermiştir. Üçüncü olarak, bu çalışma ilk bakışta işlevsel ürün olarak görülen gıda kategorisinin dahi, satın alma niyetine etki eden duyusal yönü olduğuna dair bulgular ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, son yıllarda organik gıdanın farklılaşan yönüne dair değişen literatüre de katkı yapmayı amaçlamaktadır. Yadav ve Pathak'ın (2016, 122) da belirttiği gibi organik gıda, gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere kıyasa daha yeni bir kavramdır, dolayısıyla bu ülkelerde organik gıda konusunu incelemek ilgi çekici sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir. Ayrıca bu alandaki çalışmaların çoğunluğunun gelişmiş ülkeler üzerinde uygulandığı düşünüldüğünde, organik gıda satın alma niyeti üzerine, pazarı henüz olgunlaşmamış ve görece az çalışılmış bir konu olan organik gıdaya yönelik araştırmaların da katkı olduğu düşünülmektedir.

Organik gıda pazarı, pazar büyümesinde tüketici algısının önemini gösteren bir pazardır (Eves, Lumbers, Morgan, 2004, 217). Çalışmanın sonuçları bilişsel değerler olarak sınıflandırılan finansal ve işlevsel değerin, organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, duyusal değerler olarak sınıflandırılan duygusal değer ve sosyal değer organik gıda satın alma niyeti ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle, Koller, Floh ve Zauner'in (2011, 1154) isimlendirdiği gibi, "kaliteye sahip olmak için organik", "tasarruf etmek için organik" organik gıda satın alma niyetiyle ilişkili değilken, "iyi hissetmek için organik" ve "görülmek için

organik" organik gıda satın alma niyetiyle ilişkilidir. Bu dikkate değer bir bulgudur. Barauskaite ve diğ. (2018, 59**)** temel beslenmenin ötesinde belli sağlık faydaları sunan fonksiyonel gıdalarda dahi hedonik ve sosyal motivasyonun satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Bir başka çalışma ise gelişmekte olan bir ülke olan Pakistan'da yeşil ürünlerin işlevsel değerinin satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varmıştır (Khan, Mohsin, 2017, 65). Petrescu, Oncioiu, Petrescu (2017, 5) ürün kalitesinin organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca, Tayvan'da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre de tüketicilerin yeşil ürün seçme davranışını psikolojik faydaların etkilediğini, kalite ve fiyat gibi işlevsel faydaların etkilemediğini işaret etmektedir. Bu durum, tüketicilerin yeşil ürün satın alımlarında çevre için iyi bir şeyler yapma arzusunun fiyata baskın gelmesine bağlanabilir. Dolayısıyla yeşil ürünlerde fiyat ve kalite tüketici seçim davranışını etkilememektedir (Lin, Huang, 2012, 11). Aynı prensip organik gıdalar yeşil gıda olarak sınıflandırıldığından (Ueasangkomsatea, Santiteerakul, 2016, 424) ve organik gıda tüketimi, sürdürülebilir yeşil davranış olarak görüldüğünden (Gilg, 2005, 481) organik gıdalar için de geçerlidir. Dolayısıyla, bu bulgular araştırmanın sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Ayrıca, işlevsel değer ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunamaması, organik gıdaların kaliteye yönelik özellikleri genellikle tüketiciler tarafından gözlemlenemez olmasına (McCluskey, 2000, 1) atfedilebilir.

Geleneksel olarak, tüketicilerin rasyonel olarak alışveriş yaptıkları varsayımına dayanan, bilişsel değerlere odaklanan çalışmalar ön plana çıkmaktaydı. Ancak günümüzde tüketiciler sadece rasyonel sebeplerle motive olmamaktadır. Fifita ve diğ. (2020, 664) nitel araştırmalarında organik gıdaların lüks ürünleri anımsattığını önermektedir. Bu araştırma da organik gıdaların premium/ lüks ürünlere benzer özellikler gösterdiğini nicel verilerle desteklemektedir ve dolayısıyla, organik gıdada algılanan değere sadece bilişsel perspektiften bakılmamalıdır. Organik gıdayla ilgili en yaygın inanış organik gıdanın yüksek statüsüdür (Lockie ve diğ, 2002, 36). Statü işareti verme ve sürdürülebilir tüketim uyumsuz gözükse de Puska ve diğ. (2018, 18), tüketicilerin statü arzusu ortaya çıktığında organik gıdaları daha fazla tercih ettiğini ortaya koymuştur. Gıda, lüks ürünlerde olduğu gibi bir kendini gösterme aracı olabilir (Hwang, 2016, 281).

Organik gıdanın fiyatı kovansiyonel alternatiflerinden üretim ve bakım masraflarından dolayı kaçınılmaz şekilde daha pahalıdır (Konuk, 2018, 145; McFadden, Huffman,

2017, 215). Dolayısıyla organik gıda satın almak "konvansiyonel gıdanın fiyatıyla karşılaştırıldığında organik gıda için ödenen ek yüzde" (Shafie, Rennie, 2012, 362) olarak tanımlanabilecek premium fiyat ödemeyi gerektirebilir. Türkiye pazarında neredeyse her tür organik gıda arzı talebi karşılamamaktadır. Organik gıda ve sağlıklı yeme sürekli olarak teşvik edilmesine karşın, yaratılan talebi karşılayacak arz bulunmamaktadır. Artan talep ve arz eksikliği organik gıdayı bulunması zor hale getirmekte ve organik gıdayı kıt ürün yapmaktadır. Meta teorisine göre, herhangi bir mal bulunamaz olduğu kadar değerlenecektir; bir malın kıtlığı onun değerini artırır (Brock, 1968, 246). Meta teorisi (Brock, 1968, 246), geleneksel olarak arz, talep ve fayda gibi ekonomik değişkenlerin psikolojik olarak kavramsallaştırır, bu teoride bir metanın değeri sadece içsel, işlevsel özelliklere değil, arz ve talep özelliklerine de bağlıdır (Verhallen, 1982, 299). Kıtlığın psikolojik etkileriyle ilgili olan bu teoriyi açıklayan üç kavram; meta, değer ve bulunamamadır. Metalar kullanışlılık, transfer edilebilirlik ve sahip olunabilirlik kriterini karşılayan mesaj, deneyim, obje gibi herhangi bir şeydir. Fayda; yararlılık ve arzu edilebilirlik ile eş tutulabilir. Bulunamama ise kıtlık ve bulunma üzerindeki diğer sınırlılıkları ifade eder (Lynn, 1991, 44). Organik terimi "premium (ayrıcalıklı)" ürün sinyali vermektedir ve bu sebeple de organik ürünlerde yüksek fiyatlandırma uygulamaktadır (Sheehan, Deitz, 2017, 46). Türkiye'de organik gıda pazarı henüz olgunlaşmadığından, dağıtım kanalları geniş değildir, maliyetler hala çok yüksektir ve dolayısıyla premium fiyat daha fazladır. Bu koşullar altında, Türk pazarında tüketicilerin gözünde organik gıda premium ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla, organik gıda tüketicilerinin, bu çalışmada da kanıtlandığı gibi duyusal boyutlara önem vermesi beklenir.

Çalışmanın bir başka dikkate değer bulgusu ise, sıklıkla yüksek görünürlüğe sahip olan giysi ya da kıyafet ürünleri, başkalarıyla paylaşılabilen hediye, ya da eğlence amacıyla kullanılan ürünler için önemli olduğu düşünülen algılanan sosyal değerin organik gıda satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olmasıdır. İşlevsel ya da faydacı olarak sınıflandırılan ürünler dahi sosyal değeri için tercih edilebilmektedir (Sheth, Newman, Gross, 1991, 161). Sosyal değerin belli bir sosyal grubun diğer üyelerinin takip ettiği trendleri takip eden kişiler için önemli olduğu düşünüldüğünde bu çalışma Fifita ve diğerlerinin (2020, 664) organik gıdanın bir moda trendi olduğu görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte, kültür gıda araştırmalarında önemli rol oynamaktadır (Monaco, Bonetto, 2019, 474; Beşirli, 2010, 159). Hofstede'nin kültür

boyutlarına göre, Türkiye kollektivist bir ülkedir; bu da "insanların sadakat karşılılığında onlara bakacak gruplara dahil olduğunu" işaret etmektedir (Hofstede, 2019). Dolayısıyla tüketimin sosyal etkisi Türk tüketicileri için önemlidir. Ayrıca, gıda sunumu Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğundan (Yılmaz, Acar-Tek, Sözlü, 2017, 213; Hatipoğlu, Batman, 2014, 62) gıda esasen sosyal olarak görülür bir üründür ve toplum için sosyalleşme aracıdır. Türk toplumu için gıda fiziksel bir ihtiyaçtan çok daha fazladır ve Türk tüketicilerin hayatında geniş yer tutmaktadır. Mutfak ve yemek masasının ailenin hayat tarzını, hayat görüşünü ve refah düzeyini yansıttığı düşünülür. Misafirleri yemeğe davet etmek Türk kültürünün önemli bir parçasıdır. Aileler bu davetlerde sundukları yiyecekler ile gurur duyarlar.

Tüketicilerin organik gıdaları tercih etmesi sıklıkla çevresel kaygılardan ve tüketicilerin çevresel sorunları göz önüne almasından kaynaklanmaktadır. Gıda üretimi toprağın verimliliği ve canlılığı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Dolayısıyla kimyasal katkı maddelerinin toprağa etkileri tüketicileri organik gıda ürünlerini tercih etmeye yönlendirebilmektedir. Organik gıdanın potansiyel sağlık faydaları ise genellikle çevresel kaygılarla birlikte ele alınmaktadır ve her ikisi de organik gıda tüketimini motive eden faktörler olarak ele alınmaktadır (Mulder, Liu, 2017, 1). Genel olarak çalışmalardaki bulgular, organik yöntemlerin ekolojik faydalar ve en azından bazı sağlık avantajları vaatlerini yerine getirdiğini göstermektedir. Organik üretimin büyümesi düşünüldüğünde, çevresel kazanımlar önemli düzeydedir ve organik yaklaşımın başarısı, çok daha sürdürülebilir bir tarım sistemine ulaşmak için umut vermektedir. Tüketicilerin organik gıda tüketiminin artması da uzun vadede organik gıdanın önemli sağlık faydaları getireceğini göstermektedir (Obach, 2015, 136).

Çalışmanın sonuçları da sağlık bilinci ve çevre dostu LOHAS eğiliminin organik gıda satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular literatür tarafından da desteklenmektedir (Basha ve diğ., 2015, 444; Yadav, 2016, 92; Prakash, Singh, Yadav, 2018, 90; Ueasangkomsatea, Santiteerakul, 2016, 423; Yadav, Pathak, 2016, 122). Buna göre, sağlık bilinci yüksek olan ve çevre konusunda duyarlı tüketicileri etkilemek, organik gıda pazarını genişletmeyi sağlayabilir. Ayrıca bu tüketiciler, pazarın büyümesini hızlandırıcı kuvvet olabilirler. Sağlık bilinci ve çevre dostu LOHAS eğilimi yüksek tüketicilerin ikisi de organik gıda pazarlamacıları için değerli pazar bölümleridir, ancak çevre dostu LOHAS eğiliminin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha büyük olduğundan ($\beta = 0.292$, $p<0.01$), çevre dostu

LOHAS eğilimi yüksek olan tüketiciler önceliklendirilmelidir. Bu bulgu tüketicilerin organik gıda satın alma kararlarında çevrenin sağlıktan daha fazla etkili olduğu sonucunu bulan Durham ve Andrade'nin (2005, 15) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Chen'in (2007, 1016) çalışmasına göre, sağlıklı gıda seçimi motivasyonu tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumunu etkilememekte, çevreyi koruma motivasyonu ise pozitif etkilemektedir. Yazar bu bulguya, sağlık bilinci yüksek tüketicilerin sağlıklarını korumada ve iyileştirmede ilaçlara ve gıda takviyelerine daha çok güvenmelerinden kaynaklanabileceği şeklinde açıklama getirmiştir. Bununla birlikte, Mulder ve Liu'ya göre (2017, 17) tüketicilerin organik gıda tercihinin temelinde çevre bulunmaktadır, zira sağlık kaygıları çevresel uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Gıda üretiminde kullanılan sentetik ve inorganik materyaller tüketicilerin sağlık kaygılarını da tetiklemektedir. Dolayısıyla çevre ile sağlık birbirinden bağımsız değildir. Çevre sorunları, sağlık sorunlarını getirmektedir. Çevre dostu LOHAS eğiliminin algılanan işlevsel, finansal, duygusal ve sosyal değeri anlamlı şekilde artırdığı bulgusu, Koller, Floh, Zauner'in (2011, 1167) çevre dostu değerin işlevsel, ekonomik, duygusal ve sosyal değeri etkilediği bulgusuyla uyumludur.

Araştırmaya sektörel bakış açısıyla bakıldığında, çalışma organik gıda pazarlamacıları, perakendecileri ve iletişimcileri için değerli bulgular içermektedir. Küresel ekonomik krizlerin tüketicilerin fiyat hassasiyetini artırması ve satın alma gücünün düşmesi, organik gıda pazarlamacılarının, konvansiyonel alternatiflerinden daha pahalı olan organik gıdanın fiyatına gerekçe göstermeleri gerekmektedir (Ghali-Zinoubi, Toukabri, 2019, 178). Bu sebeple, tüketicilerin gözünde organik gıdanın nasıl algılandığının araştırılıp, uygun pazarlama stratejisi uygulanmalıdır.

Arz eksikliği, sınırlı dağıtım ve yüksek fiyat organik gıdayı pazarda özel bir konuma getirmiştir ve organik gıdalar lüks, moda ürünleri anımsatmaktadır. Çalışmanın sonuçları, perakendecilerin duyusal değer yaratmaya daha fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte organik gıda perakendecileri stratejilerinde duyguları harekete geçiren duyusal mesajlar, sosyalleşme ve kendini gösterme amacına hizmet eden mesajlar kullanmalıdır. Hem duygusal hem de sosyal değerin organik gıda satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi olmasına karşın, duygusal değerin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha büyüktür (β=0.282,

p<0.01). Dolayısıyla organik gıda şirketleri için değer yaratma sürecinin ilk unsuru duygusal değer olmalıdır.

Ayrıca, organik gıda pazarlamacıları iletişim stratejilerine organik gıdanın sağlıkla ilgili ve çevresel faydaları da dahil etmelidir. Ancak, iletişim karmasında çevre dostu LOHAS eğiliminin satın alma niyeti üzerinde, daha önce Bravo ve diğerlerinin de (2013, 60) kanıtladığı gibi sağlık bilincinden daha büyük etkisi olduğundan dolayı (β=0.292, p<0.01) organik gıdanın altruistik değeri önceliklendirilmelidir. Kareklas ve diğerleri (2017, 28) yeşil satın alma kararlarının alturistik bileşen içermesinin daha olası olduğunun altını çizmiştir. Dolayısıyla, yeşil tüketim kapsamındaki organik gıda tüketiminde de çevre dostu LOHAS eğiliminin etkisinin daha büyük olması doğaldır. Hem sağlık hem de çevre motivasyonu yüksek olan tüketicileri etkileyecek şekilde uyumlu iletişim çalışması yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte, şirketler çevre dostu LOHAS eğilimi yüksek olan tüketiciler için organik gıdanın duygusal değerini (β=0.427, p>0.01), sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler için ise organik gıdanın işlevsel değerini (β=0.313, p>0.01), vurgulamalıdır. Organik gıda tüketimi, bu çalışmada da desteklendiği gibi sürdürülebilirlik, sosyal sorumlu tüketim ve çevresel bilinç ile yakından ilgilidir (Lee, Yun, 2015, 259). İdari bakış açısıyla bakıldığında, tüketicilerin tedarik zincirinde sağlıklı tercihlerin bulunması ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasındaki önemi düşünüldüğünde idari ve kamu politikası geliştiricilerinin organik gıda üretimine önem vermesi ve desteklemesi gerekmektedir.

Literatüre birçok katkı yapmasına, yönetimsel ve idari katkıları olmasına rağmen çalışmanın sınırlılıkları da mevcuttur. İstanbul çeşitli popülasyona sahip heterojen bir şehir olmasına rağmen, verinin bir şehirden toplanması bir sınırlılıktır. Gelecekteki araştırmalar organik gıda gelişimi bakımından farklı aşamalarda olan ülkeleri karşılaştırabilir. Organik gıdanın duyusal ve bilişsel yönünü organik gıda fiyatının daha düşük, dağıtım kanallarının daha gelişmiş ve organik gıdanın yaygın olarak bulunabildiği bir pazarla karşılaştırmak verimli olabilir. Ayrıca, bu çalışma sadece organik gıda satın alma niyetiyle ilgili kişilik özellerini içerdiği için organik gıdada algılanan sosyal değerin açıklanan varyansı düşüktür. Gelecekteki çalışmalar her bir değere ayrı ayrı odaklanabilir ve böylece o değer ile en çok ilgili kişilik özellerine yoğunlaşılabilir. Bu çalışma organik gıda satın alma niyetini genel olarak incelemiştir, gelecekteki çalışmalar önerilen modeli belirli gıda kategorileri üzerinde test edebilir.

KAYNAKÇA

Adamchak, Raoul W. "The Tools Of Organic Agriculture". **Tomorrow's table: Organic Farming, Genetics And Future Of Foods**. ed. Pamela C. Ronald & Raoul W. Adamchak. New York: Oxford University Press, 2018: 33-50.

_____. "Why Organic Agriculture?" **Tomorrow's table: Organic Farming, Genetics And Future Of Foods**. ed. Pamela C. Ronald & Raoul W. Adamchak. New York: Oxford University Press, 2018: 15-34.

Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers, Guido Van Huylenbroeck. "Personal Determinants Of Organic Food Consumption: A Review". **British Food Journal**. c. 111 s. 10 (2009): 1140-1167

Ajzen, Icek, Martin Fishbein. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review Of Empirical Research". **Psychological Bulletin**, c. 84. s. 5 (1977): 888-918.

Ajzen, Icek. "The Theory Of Planned Behavior". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. c. 50. s. 2 (1991): 179-211.

Agarwal, Ritu, Elena Karahanna. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About Information Technology Usage". **MIS Quarterly**. c. 24. s.4 (2000): 665-694.

Akıncı Serkan, Aslıhan Kıymalıoğlu. "Planlı Davranış Teorisi", **Pazarlama Teorileri**, ed. Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk, İstanbul: MediaCat, 2014: 385-418.

Akturan, Ulun, Zehra Bozbay. "Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algisi Farkı". **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, c. 16 (2016): 139-152.

Aktürk, Duygu. "Geleneksel ve Organik Olarak Yetiştirilen Tarım Ürünlerine Karşı Tüketici Taleplerinin Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile Değerlendirilmesi". **ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi**, c. 3. s.1 (2015): 115-121.

Anderson, James C., David W. Gerbing. "Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach". **Psychological Bulletin**. c. 103. s. 3 (1988): 411-423.

Anisimova, Tatiana, Felix Mavondo, Jan Weiss, "Controlled And Uncontrolled Communication Stimuli And Organic Food Purchases: The Mediating Role Of Perceived Communication Clarity, Perceived Health Benefits, And Trust". **Journal of Marketing Communications**, c. 25. s.2 (2019): 180-203.

Arvanitoyannis, Ioannıs S., Athanasios Krystallis "Current State of the Art of Legislation and Marketing Trends of Organic Foods Worldwide". **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. ed. George Baourakis. Singapore: World Scientific Publishing, 2004: 67-81.

Arvola, Anne., Marco Vassallo, Moira Dean, Piritta Lampila., Anna Saba, Liisa A. Lähteenmäki, Richard Shepherd. "Predicting İntentions To Purchase Organic Food: The Role Of Affective And Moral Attitudes In The Theory Of Planned Behaviour". **Appetite**, c. 50. s. 2-3 (2008): 443-454.

Ashraf, Mohammad Ali, Mohd Hasanur Raihan Joarder, Sarker Rafij Ahmed Ratan. "Consumers' Anti-Consumption Behavior Toward Organic Food Purchase: An Analysis Using SEM". **British Food Journal**, c. 121. s.1 (2019): 104-122.

Asif, Muhammad, Wang Xuhui, Ali Reza Nasiri, & Samia Ayyub. "Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase İntention And The Moderating Role Of Awareness: A Comparative Analysis". **Food Quality and Preference**, c. 63 (2018): 144-150.

Auerbach, Raymond. The Developing Organic Sector In Southern And Eastern Africa: What Have We Learned About Sustainable Development. **Organic Food Systems: Meeting The Needs Of Southern Africa**. ed. Raymond Auerbach. Boston: CABI, 2020: 3-20.

Bakırcı, Muzaffer. "Avrupa Birliği Üyelik Öncesi Destek Fonu'nun (Ipa) Kırsal Kalkınma Bileşeni (Ipard), Türkiye'nin Durumu ve Muhtemel Etkileri". **Doğu Coğrafya Dergisi**, c. 14. s. 21 (2009): 53-78.

Baldwin, Cherly, Nana T. Wilberforce. "Sustainability Principles and Sustainable Innovation for Food Products". **Sustainability In the Food Industry**. ed. Cheryl Baldwin. Iowa: Wiley-Blackwell, 2009: 239-250.

Baltacı, Ali. "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 7. s. 1 (2018): 231-274.

_____. "Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?". **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** c. 5. s.2 (2019): 368-388.

Baourakis, George. **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. Singapore: World Scientific Publishing. 2004.

Barauskaite, Dovile, Justina Gineikiene, Vilte Auruskeviciene, Bob M. Fennis, Miwa Yamaguchi, Naoki Kondo. "Eating Healthy To Impress: How Conspicuous Consumption, Perceived Self-Control Motivation, And Descriptive Normative Influence Determine Functional Food Choices". **Appetite**. c. 131 (2018): 59-67.

Basha, Mohamed Bilal, David Lal. "Indian Consumers' Attitudes Towards Purchasing Organically Produced Foods: An Empirical Study". **Journal of Cleaner Production**, c. 215 (2019): 99-111.

Basha, Mohamed Bilal, Cordelia Mason, Mohd Farid Shamsudin, Hafezali Iqbal Hussain, Milad Abdelnabi Salem. "Consumers Attitude Towards Organic Food". **Procedia Economics and Finance**, c. 31 (2015): 444-452.

Bauer, Hans H., Daniel Heinrich, Daniela B. Schäfer. "The Effects Of Organic Labels On Global, Local, And Private Brands: More Hype Than Substance?" **Journal of Business Research**, c. 66, s.8 (2013): 1035-1043.

Beşirli, Hayati. "Yemek, Kültür ve Kimlik". **Milli Folklor**, c. 22. s.87 (2010): 159-169.

Black, Iain R., Helene Cherrier. “Anti-Consumption As Part Of Living A Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations And Subjective Values”. **Journal of Consumer Behaviour**. c. 9, s. 6 (2010): 437-453.

Boksberger, Philipp E., Lisa Melsen. “Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service İndustry”. **Journal Of Services Marketing.** c. 25. s. 3 (2011): 229-240.

Bozbay, Zehra. **Pazarlama Stratejileri**. İstanbul: Üniversite Yayınları, 2016.

Bozyiğit, Sezen, Canan Madran. “Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü”. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,** c. 7. s. 2 (2018): 173-196.

Bravo, Carlos Padilla, Anette Cordts, Birgit Schulze, Achim Spiller. "Assessing Determinants Of Organic Food Consumption Using Data From The German National Nutrition Survey II". **Food Quality And Preference**. c. 28. s. 1 (2013): 60-70.

Briz, Teresa, Al-Hajj Maya “Consumer Attitude Regarding Organic Products”. **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. ed. George Baourakis. Singapore: World Scientific Publishing, 2004: 257-270

Bryła, Pawel. “Organic Food Consumption In Poland: Motives And Barriers”. **Appetite**. c. 105 (2016): 737-746.

Cachero-Martínez, Silvia. “Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern”. **Journal of Risk and Financial Management**, c. 13. s.12 (2020): 1-13.

Canarslan, Nur Özer, Canan Yılmaz Uz. "Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları". **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** c. 18. s. 1 (2019): 457-478.

Carfora, Valentina, Carla Cavallo, Daniela Caso, Teresa Del Giudice, Biagia De Devitiis, Rosaria Viscecchia, Gianni Cicia. “Explaining Consumer Purchase Behavior For Organic Milk: Including Trust And Green Self-Identity Within The Theory Of Planned Behavior”. **Food Quality and Preference**. c. 76 (2019): 1-9.

Cengiz, Hakan, Mehmet Şenel. "Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi". **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c. 7. s. 1 (2017): 56-69.

Cerjak, Marija, Željka Mesić, Marko Kopić, Damir Kovačić, Jerko Markovina. “What Motivates Consumers To Buy Organic Food: Comparison Of Croatia, Bosnia Herzegovina, And Slovenia”. **Journal of Food Products Marketing**, c.16. s.3 (2010): 278-292.

Cerutti, Alessandro K., Sander Bruunb, Gabriele L. Beccaroa, Giancarlo Bounousa “A Review Of Studies Applying Environmental Impact Assessment Methods On Fruit Production Systems”. **Journal Of Environmental Management**, c.92. s. 10 (2011): 2277-2286.

Chahal, Hardeep, Neetu Kumari. “Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple İtem Scale In Hospitals In The Indian Context”. **International**

Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, c. 6. s. 2 (2012): 167-190.

Chang, S. H., & Chang, C. W. "Tie Strength, Green Expertise, And Interpersonal Influences On The Purchase Of Organic Food In An Emerging Market". **British Food Journal**, c. 119. s.2 (2017): 284-300.

Chekima, Brahim, Khadidja Chekima, Khalifa Chekima. "Understanding Factors Underlying Actual Consumption Of Organic Food: The Moderating Effect Of Future Orientation". **Food Quality and Preference**, c. 74 (2019): 49-58.

Chekima, Brahim, Aisat Igau, Syed Azici Syed Khalid Wafa, Khadidja Chekima. "Narrowing The Gap: Factors Driving Organic Food Consumption". **Journal Of Cleaner Production**, c. 166 (2017): 1438-1447.

Chen, Mei-Fang. "Consumer Attitudes And Purchase Intentions In Relation To Organic Foods In Taiwan: Moderating Effects Of Food-Related Personality Traits". **Food Quality And Preference**, c. 18. s.7 (2007): 1008-1021.

Cherrier, Helene, Ianin R. Black, Mike Lee "Intentional Non-Consumption For Sustainability: Consumer Resistance And/Or Anti-Consumption?". **European Journal Of Marketing**, c. 45. s. 11/12 (2011): 1757-1767.

Chien, Lihsien, ShuYi Chi. "Corporate İmage As A Mediator Between Service Quality And Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors". **Heliyon**, c. 5. s. 3 (2019): 1-24.

Chin, Wynne W. "How to Write Up and Report PLS Analyses". **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications.** ed. James E. Gentle, Wolfgang K. Härdle, Yuichi Mori. Berlin: Springer, 2010: 655-690.

Chryssohoidis, George M., Athanassios Krystallis. "Organic Consumers' Personal Values Research: Testing And Validating The List Of Values (LOV) Scale And İmplementing A Value-Based Segmentation Task". **Food Quality and Preference.** c. 16. s. 7 (2005): 585-599.

Chu, Kuo Ming. "Mediating Influences Of Attitude On Internal And External Factors Influencing Consumers' Intention To Purchase Organic Foods In China". **Sustainability** c. 10. s.12 (2018): 4690.

Connolly, John, Andrea Prothero. "Sustainable Consumption: Consumption, Consumers And The Commodity Discourse". **Consumption, Markets and Culture** c. 6. s. 4 (2003): 275-291.

Corsi, Alessandro, Silvia Novelli. "Italian Consumers' Preferences And Willingness To Pay For Organic Beef". **Organic Food: Consumers' Choices and Farmers' Opportunities**. ed. Maurizio Canavari, Kent D. Olson. New York: Springer, 2007: 143-156.

Cottingham, Martin, Elisabeth Winkler. "The Organic Consumer". **The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing**. ed. Wright, Simon, Diane McCrea. Oxford: Blackwell Publishing, 2007: 29-53.

Çabuk, Serap, Ceyda Tanrikulu, Levent Gelibolu. "Understanding Organic Food Consumption: Attitude As A Mediator". **International Journal Of Consumer Studies**, c. 38. s. 4 (2014): 337-345.

Çakır, Atilla, Muharrem Ergun, Nusret Özbay, Abdullah Osmanoğlu, "Organik Güven". **Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi Bildirileri**, **6-9 Ekim 2015.** Rize, 2015: 242-252.

Çelik, Hilal, Nur Başer Baykal, Hale Nur Kılıç Memur. "Nitel Veri Analizi Ve Temel İlkeleri". **Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi**, c. 8. s.1 (2020): 379-406.

Çetiner, Selim. "Organik Tarım Nedir? Ne Değildir?" **Yemek ve Kültür**, c. 25 (2011): 110-115.

Chin, Wynne W., Barbara L. Marcolin, and Peter R. Newsted. "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And An Electronic-Mail Emotion/Adoption Study". **Information Systems Research**. c. 14. s. 2 (2003): 189-217.

Dahan, Gresi. "Çizgi Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, c. 5. s. 4 (2009): 36-49.

Darby, Michael R., Edi Karni. "Free Competition And The Optimal Amount Of Fraud". **The Journal Of Law And Economics.** c. 16. s. 1 (1973): 67-88.

De Toni, Deonir, Luciene Eberle, Fabiano Larentis & Gabriel Sperandio Milan". Antecedents Of Perceived Value And Repurchase Intention Of Organic Food". **Journal of Food Products Marketing**. c. 24. s.4 (2018): 456-475

de-Magistris, Tiziana, Azucena Gracia. "Consumers' Willingness-To-Pay For Sustainable Food Products: The Case Of Organically And Locally Grown Almonds In Spain". **Journal of Cleaner Production.** c. 118 (2016): 97-104.

da Veiga Dias, Valéria, Marcelo da Silva Schuster, Edson Talamini, Jean Philippe Révillion. "Scale Of Consumer Loyalty For Organic Food". **British Food Journal**. c. 118. s. 3 (2016): 697-713.

Dimitri, Carolyn, Luanne Lohr. "The US Consumer Perspective On Organic Foods". ed. Maurizio Canavari, Kent D. Olson **Organic Food: Consumers' Choices and Farmers' Opportunities**. New York: Springer, 2007, 157-166.

Doğan, Onur, Zeki Atıl Bulut, Füsun Kökalan Çımrın. "Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c. 29. s.4 (2015): 659-678.

Du, Chung Thi, Thu Thi Ngo, Thi Van Tran, Ngoc Bich Tram Nguyen. "Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam". **The Journal of Asian Finance, Economics and Business.** c. 8. s. 3 (2021): 1275-1286.

Durham Catherine A., Diego Andrade. "Health vs. Environmental Motivation In Organic Preferences And Purchases". **American Agricultural Economics Association Annual Meeting**, **July 24-27, 2005.** Providence, Rhode Island, 2005: 24-27

Ekici, Ahmet. "Organic Farming for the Domestic Market: Exploring a Unique yet Challenging Food System in Turkey". **37th Macromarketing Conference. June 13-16 2012.** Berlin: Freie Universität Berlin, 2012: 185-186.

Ertugay, Fatih. "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar". **Nitel Sosyal Bilimler.** c. 1. s. 1 (2019): 48-68.

Essoussi, Leila Hamzaoui, Mehdi Zahaf. "Decision-Making Process Of Community Organic Food Consumers: An Exploratory Study". **Journal of Consumer Marketing**. c. 25. s. 2 (2008): 95-104.

Eves, Anita, Margaret Lumbers, Morgan, J. "Factors Influencing Consumption of Organic Food". **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. ed. George Baourakis. Singapore: World Scientific Publishing. 2004: 205-216.

Fifita, Ilaisaane M.E., Yuri Seoa, Eunju Kob, Denise Conroya, Dayun Hong, "Fashioning Organics: Wellbeing, Sustainability, And Status Consumption Practices". **Journal of Business Research**. c. 117 (2020): 664-671.

FiBL & IFOAM, "Organic International, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020", https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/5011-organic-world-2020 [20.02.2021].

Fornell, Claes, David Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". **Journal of Marketing Research.** c.18 s.1 (1981): 39-50.

Gensler, Sonja, Peter C. Verhoef, Martin Böhm. "Understanding Consumers' Multichannel Choices Across The Different Stages Of The Buying Process". **Marketing Letters.** c. 23 s.4 (2012): 987-1003.

Georges, Giraud. "Consumer Perception and Marketing of Origin and Organic Labelled Food Products in Europe". **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century.** ed. George Baorakis. Singapore: World Scientific Publishing. 2004: 191-203.

Ghali-Zinoubi, Zohra, Maher Toukabri. "The Antecedents Of The Consumer Purchase Intention: Sensitivity To Price And Involvement In Organic Product: Moderating Role Of Product Regional Identity". **Trends in Food Science & Technology**. c. 90 (2019): 175-179.

Gilg, Andrew, Stewart Barr, Nicholas Ford. "Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer". **Futures.** c. 37. s..6 (2005): 481-504.

Golob, Ursa, Majeta Kos Koklic, Klement Podnar, Vesna Zabkar. "The Role Of Environmentally Conscious Purchase Behaviour And Green Scepticism In Organic Food Consumption". **British Food Journal**. c. 120. s. 10 (2018): 2411-2424.

Govindasamy, Ramu, Marc DeCongelio, Sanjib Bhuyan. "An Evaluation Of Consumer Willingness To Pay For Organic Produce In The Northeastern US". **Journal of Food Products Marketing.** c. 11. s. 4 (2006): 3-20.

Grubor, Aleksandar, Nenad Djokic. "Organic Food Consumer Profile In The Republic Of Serbia". **British Food Journal**. c. 118. s. 1 (2016): 164-182.

Grunert, Klaus G. "Sustainability In The Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective". **International Journal on Food System Dynamics**. c. 2. s.3 (2011): 207-218.

Grunert, Suzanne C., Hans Jørn Juhl. "Values, Environmental Attitudes, And Buying Of Organic Foods". **Journal Of Economic Psychology.** c. 16. s. 1 (1995): 39-62.

Guest, Greg, Emily Namey, Mario Chen. "A Simple Method To Assess And Report Thematic Saturation In Qualitative Research". **PLoS One**. c. 15.s. 5 (2020): 1-17.

Hair, Joe F., Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet". **Journal of Marketing theory and Practice.** c. 19. s. 2 (2011): 139-152.

Ham, Marija. "Beliefs About Effects Of Organic Products And Their Impact On Intention To Purchase Organic Food". **Ekonomski Vjesnik.** c. 32. s. 1 (2019): 69-80.

Hamilton, Stephen F., David Zilberman. "Green Markets, Eco-Certification, and Equilibrium Fraud". **Journal of Environmental Economics and Management**. c. 52. s. 3 (2006): 627-644.

Hamzaoui-Essoussi, Leila Lucie Sirieix, Mehdi Zahaf. "Trust Orientations In The Organic Food Distribution Channels: A Comparative Study Of The Canadian And French Markets." **Journal Of Retailing And Consumer Services**. c. 20. s. 3 (2013): 292-301.

Hand, Carol. **Sustainable Agriculture.** Minnesota: Abdo Publishing, 2016.

Hansen, Torben, Maria Ingerslev Sørensen, Marie-Louise Riewerts Eriksen. "How The Interplay Between Consumer Motivations And Values Influences Organic Food Identity And Behavior". **Food Policy**. c. 74 (2018): 39-52.

Hartmann, Laura Helena, Sina Nitzko, Achim Spiller. "The Significance Of Definitional Dimensions Of Luxury Food". **British Food Journal**. c. 118, s. 8 (2016): 1976-1998.

Hatipoğlu, Aysu, Orhan Batman. "Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması". **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**. c. 11. s. 2 (2014): 62-74.

Healey, Justin. **Organic and Genetically Modified Food**. Australia: The Spinney Press, 2016.

Henryks, Joanna, David Pearson. "Retail Outlets: Nurturing Organic Food Consumers". **Organic Agriculture**. c. 1.s. 4 (2011): 247-259.

Henryks, Joanna, Ray Cooksey, Vic Wright. "Organic Food At The Point Of Purchase: Understanding Inconsistency In Consumer Choice Patterns". **Journal of Food Products Marketing**. c. 20. s. 5 (2014): 452-475.

Herrera, Carmina Fandos. "Exploring The Mediating Role Of Trust In Food Products With Protected Designation Of Origin. The Case Of Jamón De Teruel". **Spanish Journal of Agricultural Research**. c. 14.s. 1 (2016): 1-10.

Hsu, Shu-Yen, Chiao-Chen Chang, Tyrone T. Lin. "An Analysis Of Purchase Intentions Toward Organic Food On Health Consciousness And Food Safety With/Under Structural Equation Modeling". **British Food Journal.** (2016): 200-216.

_____. "Triple Bottom Line Model And Food Safety In Organic Food And Conventional Food In Affecting Perceived Value And Purchase Intentions". **British Food Journal**. c. 121. s. 2 (2019): 333-346.

Hughner, Renée Shaw, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz, Julie Stanton. "Who Are Organic Food Consumers? A Compilation And Review Of Why People Purchase Organic Food". **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**. c. 6. s. 2-3 (2007): 94-110.

Husic-Mehmedovic, Melika, Maja Arslanagic-Kalajdzic, Selma Kadic-Maglajlic, Zlatan Vajnberger. "Live, Eat, Love: Life Equilibrium As A Driver Of Organic Food Purchase". **British Food Journal.** c. 119. s. 7 (2017): 1410-1422.

Hwang, Jiyoung. "Organic Food As Self-Presentation: The Role Of Psychological Motivation In Older Consumers' Purchase Intention Of Organic Food". **Journal of Retailing and Consumer Services** c. 28 (2016): 281-287.

Itani, Omar S., Abdul-Nasser Kassar, Sandra Maria Correia Loureiro. "Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, And Value Consciousness". **International Journal of Hospitality Management**. c. 80 (2019): 78-90.

Im, Subin, Subodh Bhat, Yikuan Lee. "Consumer Perceptions Of Product Creativity, Coolness, Value And Attitude". **Journal of Business Research**. c. 68. s. 1 (2015): 166-172.

In-Sil, Park. "The Relationships Among Eco-Friendly LOHAS Tendency, Well-Being Tendency, Health Consciousness, And Life-Satisfaction Of Line Dance Participants Of Middle And Old-Aged Women". **Research in Dance and Physical Education**. c. 1. s. 1 (2017): 53-70.

Irianto, Heru. "Consumers' Attitude And Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension Of Theory Of Planned Behavior In Gender Perspective". **International Journal Of Management, Economics And Social Sciences.** c. 4. s. 1 (2015): 17-31.

Islam, Shahidul, Varghese Manaloor. “Selling Organic Foods Through Conventional Retail Stores”. **Deciphering organic foods: A Comprehensive Guide to Organic food Production, Consumption and Promotion**. ed. Ionnis Kareklas, Darrel D. Muehlin. New York: Nova Publishers, 2017: 105-150.

İçli, Gülnur Eti, Nihat Kamil Anıl, Bülent Kılıç. "Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler". **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. c. 5.s. 2 (2016): 93-108.

İpek, Selçuk, Gözde Yaşar Çil. "Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım Ve Devlet Destekleri". **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**. c. 5. s. 1 (2010): 135-162.

James, Mark X., Zhimin Hu, Tesa E. Leonce. "Predictors Of Organic Tea Purchase Intentions By Chinese Consumers". **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**. c.9 s. 3 (2019): 202-219.

Jayanti, Rama K., Alvin C. Burns. "The Antecedents Of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study". **Journal Of The Academy Of Marketing Science**. c. 26. s. 1 (1998): 6-15.

Jervell, Anne M., Svein O. Borgen, Ola Flaten. “From Field to Table? The Marketing of Organic Products in Norway”. **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. ed. George Baourakis. Singapore: World Scientific Publishing, 2004: s.275-287.

Kapuge, Kdlr. "Determinants Of Organic Food Buying Behavior: Special Reference To Organic Food Purchase İntention Of Sri Lankan Customers". **Procedia Food Science.** c. 6 (2016): 303-308.

Karaosmanoğlu, Defne. "Surviving The Global Market: Turkish Cuisine Under Construction”. **Food, Culture & Society**. c. 10. s. 3 (2007): 425-448.

Kareklas, Ioannis, Jeffrey R. Carlson, Darrel D. Muehling. "I Eat Organic For My Benefit And Yours”: Egoistic And Altruistic Considerations For Purchasing Organic Food And Their Implications For Advertising Strategists". **Journal Of Advertising.** c. 43. s. 1 (2014): 18-32.

Khachatryan, Hayk, Alicia Rihn, Chengyan Yue, Ben Campbell. “Promotional strategies for organic food marketing”. **Deciphering organic foods: A Comprehensive Guide to Organic food Production, Consumption and Promotion**. ed. Ionnis Kareklas, Darrel D. Muehlin. New York: Nova Publishers, 2017: 79-105.

Khalifa, Azaddin Salem. "Customer Value: A Review Of Recent Literature And An Integrative Configuration". **Management Decision**. c. 42. s. 5 (2004): 645-666.

Khan, Shamila Nabi, Muhammad Mohsin. "The Power Of Emotional Value: Exploring The Effects Of Values On Green Product Consumer Choice Behavior". **Journal of Cleaner Production**. c. 150 (2017): 65-74

Kim, Myung-Ja, Choong-Ki Lee, Woo Gon Kim, Joung-Man Kim. "Relationships Between Lifestyle Of Health And Sustainability And Healthy Food Choices For Seniors". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. c. 25 s. 4 (2013): 558-576.

Kim, Woodong, Boyoung Kim. "Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market". **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.** c. 6. s. 4 (2020): 133.

Ko, Eunju, Mi-Ah Lee, Min Young Lee, Michel Phan, Kyung Hoon Kim, Yoo Kyung Hwang, Leslie Davis Burns. "Product Attributes' Effects On Perceived Values And Repurchase Intention In Korea, USA, and France". **Journal of Global Scholars of Marketing Science**. c. 21. s. 3 (2011): 155-166.

Koklic, Mateja Kos, Urša Golob, Klement Podnara, Vesna Zabkarb. "The Interplay Of Past Consumption, Attitudes and Personal Norms In Organic Food Buying". **Appetite**. c. 137 (2019): 27-34.

Koller, Monika, Arne Floh, Alexander Zauner. "Further Insights Into Perceived Value And Consumer Loyalty: A “Green” Perspective". **Psychology & Marketing**. c. 28. s. 12 (2011): 1154-1176.

Konuk, Faruk Anıl. "Price Fairness, Satisfaction, And Trust As Antecedents Of Purchase Intentions Towards Organic Food". **Journal of Consumer Behaviour.** c. 17. s. 2 (2018): 141-148.

Korkmazyürek, Yavuz. "Organik Tarım Ürünlerinde Pazarlama Karması (4P) ve Bu Bağlamda Önemli Kavramlar". **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**. c. 4. s. 7 (2020): 60-86.

Köster, Egon P. "Diversity In The Determinants Of Food Choice: A Psychological Perspective". **Food Quality And Preference**. c. 20. s. 2 (2009): 70-82.

Köster, E. P. & Mojet, J. (2007) Theories of food choice development. In: Frewer L and Van Trijp H C M, (eds.): Understanding consumers of food products, Abbington Cambridge UK, Woodhead Publishing, 93-124.

Kuhlman, Tom, John Farrington. "What is Sustainability?" **Sustainability.** c. 2. s. 11 (2010): 3436-3448.

Kushwah, Shiksha, Amandeep Dhir, Mahim Sagar. "Understanding Consumer Resistance To The Consumption Of Organic Food. A Study Of Ethical Consumption, Purchasing, and Choice Behaviour". **Food Quality and Preference**. c. 77 (2019): 1-14.

Lata, Sneh. "Organic Foods: A Better Choice". **International Journal of Pharmaceutical Research**. c. 12. s.3 (2020): 374-377.

Le-Anh, Tuan, Tam Nguyen-To. "Consumer Purchasing Behaviour Of Organic Food In An Emerging Market". **International Journal of Consumer Studies.** c. 44. s. 6 (2020): 563-573.

Lee, Saem, Trung Thanh Nguyen, Patrick Poppenborg, Hio-Jung Shin, Thomas Koellner. "Conventional, Partially Converted And Environmentally Friendly Farming In South Korea: Profitability And Factors Affecting Farmers' Choice". **Sustainabilit**y. c. 8. s. 8 (2016): 1-18.

Lee, Hyun-Joo, Jiyoung Hwang. "The Driving Role Of Consumers' Perceived Credence Attributes In Organic Food Purchase Decisions: A Comparison Of Two Groups Of Consumers". **Food Quality And Preference**. c. 54 (2016): 141-151.

Lee, Hyun-Joo, Zee-Sun Yun. "Consumers' Perceptions Of Organic Food Attributes And Cognitive And Affective Attitudes As Determinants Of Their Purchase Intentions Toward Organic Food". **Food Quality And Preference**. c. 39 (2015): 259-267.

Lee, Kyung Hee, Mark A. Bonn, Meehee Cho. "Consumer Motives For Purchasing Organic Coffee". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** c. 27. s. 6 (2015). 1157-1180.

Lee, Tsung Hung, Chung-Jen Fu, Yin Yuan Chen. "Trust Factors For Organic Foods: Consumer Buying Behavior". **British Food Journal**. c. 122. s. 2 (2020). 414-431.

Leu, A. (2020). An overview of global organic and regenerative agriculture movements. İçinde R. Auerbach. Organic food systems: Meeting the needs of Southern Africa. (ss. 21-31). Boston: CABI.

Li, Rui, Hsiu-Yu Lee, Yu-Ting Lin, Chih-Wei Liu, Prony F. Tsai. "Consumers' Willingness To Pay For Organic Foods In China: Bibliometric Review For An Emerging Literature". **International Journal Of Environmental Research And Public Health.** c. 16. s. 10 (2019): 1713.

Lin, Pei-Chun, Yi-Hsuan Huang. "The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products Based On The Theory Of Consumption Values". **Journal Of Cleaner Production**. c. 22. s. 1 (2012): 11-18.

Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Alan Lawrence, Darren Halpin. **Going Organic: Mobilizing Networks for Environmentally Responsible Food Production**. London: CABI International, 2006.

Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence, Kerry Mummery. "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption In Australia". **Sociologia Ruralis**. c. 42. s. 1 (2002): 23-40.

Lowry, Paul Benjamin, James Gaskin. "Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) For Building And Testing Behavioral Causal Theory: When To Choose It And How To Use It". **IEEE Transactions On Professional Communication.** c. 57. s. 2 (2014): 123-146.

Lu, Lu, Christina Geng-qing Chi. "An Examination Of The Perceived Value Of Organic Dining". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. c. 30. s. 8 (2018): 2826-2844.

Lynn, Michael. "Scarcity Effects On Value: A Quantitative Review Of The Commodity Theory Literature". **Psychology & Marketing**. c. 8. s. 1 (1991): 43-57.

Mainardes, Emerson Wagner, Diana Von Borell de Araujo, Sarah Lasso, Daniel Modenesi Andrade. "Influences On The Intention To Buy Organic Food In An Emerging Market". **Marketing Intelligence & Planning**. c. 35. s. 7 (2017): 858-876.

Makatouni, Aikaterini. "What Motivates Consumers To Buy Organic Food In The UK?" **British Food Journal**. c. 104 s. 3/4/5, (2002): 345-352.

Marangoz, M. (2008). Organik Ürünlerin Pazarlanması: Organik Tarım Ürünleri ve Organik Ürünler Pazarının Global ve Türkiye Açısından İncelenmesi. Ankara: Ekin Basım.

Mascaraque, M. (2019). Top 5 Trends in Health and Wellness. Euromonitor International, 27.07.2019.

Maslow, Abraham Harold. "A Theory Of Human Motivation". **Psychological Review**. c. 50. s. 4 (1943): 370-396.

Massey, Maria, Aron O'Cass, Petr Otahal. "A Meta-Analytic Study Of The Factors Driving The Purchase Of Organic Food". **Appetite**. c. 125 (2018): 418-427.

McCluskey, Jill J. "A Game Theoretic Approach To Organic Foods: An Analysis Of Asymmetric Information And Policy". **Agricultural And Resource Economics Review.** c. 29. s. 1 (2000): 1-9.

McFadden, Jonathan R., Wallace E. Huffman. "Willingness-To-Pay For Natural, Organic, And Conventional Foods: The Effects Of Information And Meaningful Labels". **Food Policy**. c. 68 (2017): 214-232.

Mie, Axel, Helle Raun Andersen, Stefan Gunnarsson, Johannes Kahl, Emmanuelle Kesse-Guyot, Ewa Rembiałkowska, Gianluca Quaglio, Philippe Grandjean. "Human Health Implications Of Organic Food And Organic Agriculture: A Comprehensive Review". **Environmental Health**. c. 16. s. 1 (2017): 1-22.

Molinillo, Sebastian, Murilo Vidal-Branco, Arnold Japutra. "Understanding The Drivers Of Organic Foods Purchasing Of Millennials: Evidence From Brazil And Spain." **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 52 (2020): 1-9.

Monaco, Grégory Lo, Eric Bonetto. "Social Representations And Culture In Food Studies". Food Research International. c. 115 (2019): 474-479.

Mont, Oksana, Andrius Plepys. "Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed?" **Journal of Cleaner Production**. c. 16. s. 4 (2008): 531-537.

Morwitz, Vicki. "Consumers' Purchase İntentions And Their Behavior". **Foundations and Trends in Marketing c.** 7. s. 3 (2014): 181-230.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.

Muhammad, Safdar, Eihab Fathelrahman, Rafi Ullah Tasbih Ullah. "The Significance Of Consumer's Awareness About Organic Food Products ın The United Arab Emirates". **Sustainability**. c 8. s. 9 (2016): 1-12.

Mulder, Mark & Richie Liu (2017). "Consumer Awareness And Motivation For Organic Food Consumption: Exploring The Environmental And Health Considerations Surrounding The Production Of Organic Food; Understanding Perspectives On Organic Products From The Consumer, Producer And Retailer Promotional Strategies For Organic Food Marketing". **Deciphering organic foods: A Comprehensive Guide to Organic food Production, Consumption and Promotion**. ed. Ionnis Kareklas, Darrel D. Muehlin. New York: Nova Publishers, 2017: 1-29.

Nagaraj, Samala. "Role Of Consumer Health Consciousness, Food Safety & Attitude On Organic Food Purchase In Emerging Market: A Serial Mediation Model". **Journal Of Retailing And Consumer Services**. c. 59 (2021): 1-8.

Naidoo, Vinessa, Makate Henry Ramatsetse. "Assessment Of The Consumer Purchase Intentions Of Organic Food At The Hazel Food Market In Pretoria, South Africa". **Environmental Economics**. c. 7. s. 3 (2016): 81-88.

Nasir, V. Aslihan, Fahri Karakaya. "Consumer Segments İn Organic Foods Market". **Journal Of Consumer Marketing**. c. 31. s. 4 (2014): 263-277.

Nelson, Phillip. "Information And Consumer Behavior". **Journal Of Political Economy.** c. 78. s. 2 (1970): 311-329.

Nguyen, Hoang Viet, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, Antonio Lobo, Phuong Anh Vu. "Organic Food Purchases In An Emerging Market: The Influence Of Consumers' Personal Factors And Green Marketing Practices Of Food Stores". **International Journal Of Environmental Research And Public Health**. c. 16. s. 6 (2019): 1-17.

Nguyen, Hoang Viet, Ninh Nguyen, Bach Khoa Nguyen, Steven Greenland. "Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention By Vietnamese Consumers". **Sustainability**. c. 13. s. 2 (2021): 1-15.

Nuttavuthisit, Krittinee, John Thøgersen. "The Importance Of Consumer Trust For The Emergence Of A Market For Green Products: The Case Of Organic Food". **Journal Of Business Ethics.** c. 140. s. 2 (2017): 323-337.

Obach, B.K., (2015). Organic Struggle: The Movement for Sustainable Agriculture in The United States. Massachusetts: The MIT Press.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat

Olson, Erik L. "The Rationalization And Persistence Of Organic Food Beliefs In The Face Of Contrary Evidence". **Journal Of Cleaner Production**. c. 140 (2017): 1007-1013.

Oluwoye, Jacob, Duncan Chembezi, Berneece, Herbert. "Consumer Perception of Organic Food Products and Purchase Behavior of Shopping in Outlets of Retail Chains: A Pilot Study of Huntsville, Alabama". **International Journal of Agricultural Research, Sustainability, and Food Sufficiency**. c. 4. s. 3 (2017): 165-173.

Omar, Nor Asiah, Muhamad Azrin Nazri, Lokhman Hakim Osman, Mhd Suhaimi Ahmad. "The Effect Of Demographic Factors On Consumer Intention To Purchase Organic Products In The Klang Valley: An Empirical Study". **Geografia-Malaysian Journal of Society and Space**. c. 12. s. 2 (2017): 68-82.

O'Reilly, Seamus, McCarthy, Mary, O'dovonan, Pym, Howlett, Brendan. "Organic Food Consumers: The Irish Case". **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. ed. George Baourakis. Singapore: World Scientific Publishing, 2004: 221-243.

Oughton, Elizabeth; Rıtson, Christopher. Ritson, "Food Consumers And Organic Agriculture". **Understanding Consumers of Food Products**. ed. Lynn Frewer Hans Van Trijp. Cambridge: Woodland Publishing, 2006: 254-272.

Özbek, Volkan, Fatih Koç. Fiyatlandırma Politikaları ve Yönetimi. **Pazarlama Yönetimi**. ed. Metmhet Marangoz. İstanbul: Beta, 2017: 302-340.

Özdemir, Murat. "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsali Üzerine Bir Çalışma". **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** c. 11. s. 1 (2010): 323-343.

Padel, Susanne. "Introduction To Global Markets And Marketing Organic Food". **Deciphering organic foods: A Comprehensive Guide to Organic food Production, Consumption and Promotion**. ed. Ionnis Kareklas, Darrel D. Muehlin. New York: Nova Publishers, 2017: 187-216.

Pandey, Shivendra Kumar, Arpita Khare. "Mediating Role Of Opinion Seeking In Explaining The Relationship Between Antecedents and Organic Food Purchase İntention". **Journal Of Indian Business Research**. c. 7 s. 4 (2015). 321-337.

Pearson, David, Joanna Henryks. "Marketing Organic Products: Exploring Some Of The Pervasive Issues". **Journal of Food Products Marketing.** c. 14.s. 4 (2008): 95-108.

Peattie, Ken, Andrea Collins. "Guest Editorial: Perspectives On Sustainable Consumption". **International Journal of Consumer Studies.** c. 33 s. 2 (2009): 107-112.

Persaud, Ajax, Sandra R. Schillo. "Purchasing Organic Products: Role Of Social Context And Consumer Innovativeness". **Marketing Intelligence & Planning**. c. 35. s. 1 (2017). 130-146.

Petrescu, Anca Gabriela, Ionica Oncioiu, Marius Petrescu. "Perception Of Organic Food Consumption In Romania". **Foods**. c. 6.s. 42 (2017): 1-11.

Petrick, James F. "Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service". **Journal Of Leisure Research**. c. 34. s. 2 (2002): 119-134.

Pham, Thu Huong, The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Nam Thanh Nguyenet. "Evaluating The Purchase Behaviour Of Organic Food By Young Consumers In An Emerging Market Economy". **Journal of Strategic Marketing.** c. 27. s. 6 (2019): 540-556.

Prakash, Gyan, Pankaj Kumar Singh, Rambalak Yadav. "Application Of Consumer Style Inventory (CSI) To Predict Young Indian Consumer's Intention To Purchase Organic Food Products". **Food Quality And Preference**. c. 68 (2018): 90-97.

Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghubir, David Stewart. "Customer Experience Management In Retailing: Understanding The Buying Process". **Journal Of Retailing.** c. 85. s. 1 (2009): 15-30.

Puska, Petteri, Sami Kurki, Merja Lähdesmäki, Marjo Siltaoja, Harri Luomala. "Sweet Taste Of Prosocial Status Signaling: When Eating Organic Foods Makes You Happy And Hopeful". **Appetite**. c. 121 (2018): 348-359.

Rahman, Khandoker Mahmudur, Nor Azila Mohd Noor. "Exploring Organic Food Purchase Intention In Bangladesh: An Evaluation By Using The Theory Of Planned Behavior". **International Business Management**. c. 10. s. 18 (2016): 4292-4300.

Rahnama, Hassan, Shayan Rajabpour. "Identifying Effective Factors On Consumers' Choice Behavior Toward Green Products: The Case Of Tehran, The Capital Of Iran". **Environmental Science and Pollution Research**. 24.1 (2017): 911-925.

Rajeswari, Balasundaram, Subramaniam Madhavan, Ramakrishnan Venkatesakumar, S. Riasudeen. "Sentiment Analysis Of Consumer Reviews–A Comparison Of Organic And Regular Food Products Usage". **Rajagiri Management Journal**. s. 14. s. 2 (2020): 155-167.

Rana, Jyoti, Justin Paul. "Consumer Behavior And Purchase Intention For Organic Food: A Review And Research Agenda". **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 38 (2017): 157-165.

Rana, Jyoti. "Consumer Decision-Making Process For Organic Food". **Deciphering organic foods: A Comprehensive Guide to Organic food Production, Consumption and Promotion**. ed. Ionnis Kareklas, Darrel D. Muehlin. New York: Nova Publishers, 2017: 53-77.

Reganold, John P., Jonathan M. Wachter. "Organic Agriculture In The Twenty-First Century". **Nature Plants**. c. 2. s. 2 (2016): 1-8.

Reisch, Lucia, Ulrike Eberle, Sylvia Lorek. "Sustainable Food Consumption: An Overview Of Contemporary Issues And Policies". **Sustainability: Science, Practice and Policy.** c. 9. s. 2 (2013): 7-25.

Rigby, Dan, Daniel Cáceres. "Organic Farming And The Sustainability Of Agricultural Systems". **Agricultural Systems**. c. 68. s. 1 (2001): 21-40.

Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, Jaume Llorens Monzonis. "Customer Perceived Value In Banking Services". **International Journal of Bank Marketing**. s. 24 c. 5 (2006): 266-283

Romero, Anna. & Kemp, Steven M. **Psychology Demystified.** New York: The McGraw-Hill Companies, 2007.

Rozin, Paul. "The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice". ed. Richard Shepherd, Monique Raats. **The Psychology of Food Choice**. London: CABI International. 2006: 19-39.

Rödiger, Manika, Ulrich Hamm. "Do Consumers Care About Organic And Conventional Food Prices? An Eye Tracking Study." **Organic Agriculture**. c. 10. s. 1 (2020): 75-87.

Ryan, Jessica, Riza Casidy. "The Role Of Brand Reputation In Organic Food Consumption: A Behavioral Reasoning Perspective". **Journal of Retailing and Consumer Services.** c. 41 (2018): 239-247.

Salazar-Ordóñez, Melania, Florian Schuberth, Elena R. Cabrerac, Manuel Arriazac, Macario Rodríguez-Entrenada. "The Effects Of Person-Related And Environmental Factors On Consumers' Decision-Making In Agri-Food Markets: The Case Of Olive Oils". **Food Research International**. c. 112 (2018): 412-424.

Salgado-Beltrán, Lizbeth, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltrán-Morales. "Marketing Mix Influencing Organic Foods Purchase Of Mexican Consumers". **China-USA Business Review**. c. 12. s. 6 (2013): 618-626.

Sanchez, Javier, Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez, Miguel A. Molineret. "Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product". **Tourism Management**. c. 27. s. 3 (2006): 394-409.

Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo. "The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research". **Marketing Theory**. c. 7. s. 4 (2007): 427-451.

_____. "Efficiency And Quality As Economic Dimensions Of Perceived Value: Conceptualization, Measurement, And Effect On Satisfaction". **Journal of Retailing and Consumer Services.** c. 16. s. 6 (2009): 425-433.

Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, Morris B. Holbrook. "The Conceptualisation And Measurement Of Consumer Value In Services". **International Journal of Market Research**. c. 51. s. 1 (2009): 1-17.

Santeramo, Fabio Gaetano, Carlucci, Domenico, De Devitiis, Biagia, Seccia, Antonio, Stasi, Antonio, Viscecchia, Rosaria, Nardone, Gianluca. "Emerging Trends In European Food, Diets And Food Industry". **Food Research International.** c. 104 (2018): 39-47.

Seegebarth, Barbara, Stefan Henrik Behrens, Christiane Klarmann, Nadine Hennigs, Lisa Luebbehusen Scribner. "Customer Value Perception Of Organic Food: Cultural Differences And Cross-National Segments". **British Food Journal**. c. 118. s. 2 (2016): 396-411.

Seyfang, Gill. "Ecological Citizenship And Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks". **Journal Of Rural Studies**. c. 22. s. 4 (2006): 383-395.

_____. "Avoiding Asda? Exploring Consumer Motivations In Local Organic Food Networks". **Local Environment**. c. 13. s. 3 (2008): 187-201.

Shafie, Farah Ayuni, Denise Rennie. "Consumer Perceptions Towards Organic Food". **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. c. 49 (2012): 360-367.

Sheehan, Kim, Charles Deitz. "Pricing Disparities: When Is It Worth Paying A Price Premium For Organic Versus Conventional Food?". **Deciphering organic foods: A Comprehensive Guide to Organic food Production, Consumption and Promotion**. ed. Ionnis Kareklas, Darrel D. Muehlin. New York: Nova Publishers, 2017: 29-52.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values". **Journal Of Business Research**. c. 22. s. 2 (1991): 159-170.

Shin, Joongwon, Anna S. Mattila. "When Organic Food Choices Shape Subsequent Food Choices: The Interplay Of Gender And Health Consciousness". **International Journal of Hospitality Management**. c. 76 (2019): 94-101.

Singh, Anupam, Priyanka Verma. "Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour Towards Organic Food Products". **Journal Of Cleaner Production**. c. 167 (2017): 473-483.

Smith, Samantha, Angela Paladino. "Eating Clean And Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase Of Organic Food". **Australasian Marketing Journal (AMJ)**. c. 18. s. 2 (2010): 93-104.

Sobal, Jeffery, Carole A. Bisogni, Carol M. Devine, Margaret Jastran. "A Conceptual Model of the Food Choice Process Over the Life Course". ed. Richard Shepherd, Monique Raats. **The Psychology of Food Choice**. London: CABI International. 2006: 1-18.

Song, Bee Lian, Safari Meysam, Mansori Shaheen. "The Effects Of Marketing Stimuli Factors On Consumers' Perceived Value And Purchase Of Organic Food In Malaysia". **Jurnal Pengurusan**. c. 47 (2016): 119-130.

Stern, Paul C. "New Environmental Theories: Toward A Coherent Theory Of Environmentally Significant Behavior". **Journal Of Social Issues**. c. 56. s. 3 (2000): 407-424.

Stockdale, Elizabeth, Christine Watson. "Organic Farming and Food Systems: Definitions and Key Characteristics". **Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment**, ed. D. Ian Givens, Samantha Baxter, Anne Marie Minihane and Elizabeth Shaw. Oxfordshire: CABI, 2008: 1-19.

Suciu, Nicoleta Alina, Federico Ferrari, Marco Trevisan. "Organic And Conventional Food: Comparison And Future Research". **Trends in Food Science & Technology.** c. 84 (2019): 49-51.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar. "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale". **Journal Of Retailing**. c. 77. s. 2 (2001): 203-220.

Sweeney, Julian C., Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson. "The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment". **Journal Of Retailing.** c. 75. s. 1 (1999): 77-105.

Tanner, Carmen, Sybille Wölfing Kast. "Promoting Sustainable Consumption: Determinants Of Green Purchases By Swiss Consumers". **Psychology & Marketing**. c. 20. s. 10 (2003): 883-902.

Tariq, Anum, Changfeng Wang, Yasir Tanveeret, Umair Akram, Zubair Akram. "Organic Food Consumerism Through Social Commerce In China". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** c. 31. s. 1 (2019).

Tekin, Vasfi Nadir. **Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stretejiler, Taktikler**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2014.

Tekin, Hasan Hüseyin. "Nitel Araştirma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme". **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi.** c. 3. s. 13 (2006): 101-116.

Teng, Chih-Ching, Chi-Heng Lu. "Organic Food Consumption In Taiwan: Motives, Involvement, And Purchase Intention Under The Moderating Role Of Uncertainty". **Appetite**. c. 105 (2016): 95-105.

Teng, Chih-Ching, Yu-Mei Wang. "Decisional Factors Driving Organic Food Consumption". **British Food Journal**. c. 117 s. 3 (2015): 1066-1081.

Testa, Francesco, Silvia Sarti, Marco Frey. "Are Green Consumers Really Green? Exploring The Factors Behind The Actual Consumption Of Organic Food Products". **Business Strategy and the Environment**. c. 28. s. 2 (2019): 327-338.

Thøgersen, John. "Country Differences In Sustainable Consumption: The Case Of Organic Food". **Journal Of Macromarketing.** c. 30. s. 2 (2010): 171-185.

Thøgersen, John, Yanfeng Zhou, Guang Huang. "How Stable Is The Value Basis For Organic Food Consumption In China?". **Journal of Cleaner Production**. c. 134 (2016): 214-224.

Tobler, Christina, Vivianne HM Visschers, Michael Siegrist. "Eating Green. Consumers' Willingness To Adopt Ecological Food Consumption Behaviors". **Appetite**. c. 57. s. 3 (2011): 674-682.

Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı, "Organik Tarım", www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim [10.08.2019].

Türnüklü, Abbas. "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**. c. 24. s. 24 (2000): 543-559.

Ueasangkomsate, Pittawat, Salinee Santiteerakul. "A Study Of Consumers' Attitudes And Intention To Buy Organic Foods For Sustainability". **Procedia Environmental Sciences**. c. 34 (2016): 423-430.

Uzzell, David, Enric Pol, David Badenas. "Place Identification, Social Cohesion, And Enviornmental Sustainability". **Environment And Behavior**. c. 34. s. 1 (2002): 26-53.

Van Huy, Le, Mai Thi Thao Chi, Antonio Lobo, Ninh Nguyen, Phan Hoang Long. "Effective Segmentation Of Organic Food Consumers İn Vietnam Using Food-Related Lifestyles". **Sustainability**. c. 11. s. 5 (2019): 1237.

Vega-Zamora, Manuela, Francisco José Torres-Ruiz, Manuel Parras-Rosa. "Towards Sustainable Consumption: Keys To Communication For Improving Trust In Organic Foods". **Journal of Cleaner Production**. c. 216 (2019): 511-519.

Vega-Zamora, Manuela. Parras-Rosa Manuel, M. Murgado-Armenteros Eva, Torres-Ruiz Francisco José. "The Influence Of The Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior". **Procedia-Social and Behavioral Sciences.** c. 81 (2013): 660-671.

Verhallen, Theo MM. "Scarcity And Consumer Choice Behavior". **Journal Of Economic Psychology.** c. 2. S. 4 (1982): 299-322.

Vermeir, Iris, Wim Verbeke. "Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude–Behavioral İntention" Gap". **Journal Of Agricultural And Environmental Ethics**. c. 19. s. 2 (2006): 169-194.

Vigneron, Franck, Lester W. Johnson. "Measuring Perceptions Of Brand Luxury". **Journal Of Brand Management**. c. 11. s. 6 (2004): 484-506.

Vindigni, Gabriella, Marco A. Janssen, Wander Jager. "Organic Food Consumption". **British Food Journal**. c. 104. s. 8 (2002): 624-642.

Vogt, Gunter. "The Origins of Organic Farming". **Organic Farming: An International History**. ed. William Lockeretz. Oxfordshire: CABI, 2007: 9-29.

Voon, Thomas Jan P., Kwang Sing Ngui, Anand Agrawal. "Determinants Of Willingness To Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling". **International Food and Agribusiness Management Review**. c. 14. s. 2 (2011): 103-120.

Walsh, Gianfranco, Edward Shiu, Louise M. Hassan. "Replicating, Validating, And Reducing The Length Of The Consumer Perceived Value Scale". **Journal of Business Research**. c. 67. s. 3 (2014): 260-267.

Wang, Edward ST. "The Influence Of Visual Packaging Design On Perceived Food Product Quality, Value, And Brand Preference". **International Journal of Retail & Distribution Management**. c. 41 s. 10. (2013): 805-816

Weller, Kathryn E., Geoffrey W. Greene, Colleen A. Redding, Andrea L. Paiva, Ingrid Lofgren, Jessica T. Nash, Hisanori Kobayashi. "Development And Validation Of Green Eating Behaviors, Stage Of Change, Decisional Balance, And Self-Efficacy Scales In College Students". **Journal Of Nutrition Education And Behavior.** c. 46. s. 5 (2014): 324-333.

Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, Claudia Van Oppen. "Using PLS Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical İllustration". **MIS Quarterly**. c. 33 s. 1 (2009): 177-195.

Wheeler, Sarah Ann, Daniel Gregg, Mrinila Singh. "Understanding The Role Of Social Desirability Bias And Environmental Attitudes And Behaviour On South Australians' Stated Purchase Of Organic Foods". **Food Quality and Preference**. c. 74 (2019): 125-134.

Williams, Michael D. "Social Commerce And The Mobile Platform: Payment And Security Perceptions Of Potential Users". **Computers in Human Behavior**. c. 115 (2018): 1-12.

Wu, Wenhao, Lin Zhou, Hsiaoping Chien. "Impact Of Consumer Awareness, Knowledge, And Attitudes On Organic Rice Purchasing Behavior In China". **Journal of Food Products Marketing**. c. 25. s. 5 (2019): 549-565.

Yadav, Rambalak. "Altruistic Or Egoistic: Which Value Promotes Organic Food Consumption Among Young Consumers? A Study In The Context Of A Developing Nation". **Journal Of Retailing And Consumer Services**. c. 33 (2016): 92-97.

Yadav, Rambalak, Govind Swaroop Pathak. "Intention To Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences From A Developing Nation". **Appetite**. c. 96 (2016): 122-128.

Yazar, Evrim Erdoğan, Murat Burucuoğlu. Consumer Attitude Towards Organic Foods: A Multigroup Analysis Across Genders. **Istanbul Business Research,** c. 48 s. 2 (2019): 176-196.

Yazdanpanah, Masoud, Masoumeh Forouzani. "Application Of The Theory Of Planned Behaviour To Predict Iranian Students' Intention To Purchase Organic Food". **Journal of Cleaner Production**. c. 107 (2015): 342-352.

Yıldırım, Kasım. "Raising The Quality In Qualitative Research". **Elementary Education Online**. c. 9. s. 1 (2010): 79-92.

Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.

Yılmaz, Birsen, Nilüfer Acar-Tek, Saniye Sözlü. "Turkish Cultural Heritage: A Cup Of Coffee". **Journal of Ethnic Foods**. c. 4. s. 4 (2017): 213-220.

Yilmaz, Burcu Selin, Burcu Ilter. "Motives Underlying Organic Food Consumption In Turkey: İmpact Of Health, Environment And Consumer Values On Purchase Intentions". **Economics World**. c. 5. s. 4 (2017): 333-345.

Yin, Shijiu, Mo Chen, Yusheng Chen, Yingjun Xu, Zongsen Zou and Yiqin Wang. "Consumer Trust In Organic Milk Of Different Brands: The Role Of Chinese Organic Label". **British Food Journal**. c. 118 s. 7 (2016): 1769-1782.

Zanoli, Raffaele, Simona Naspetti. "Consumer Motivations In The Purchase Of Organic Food: A Means-End Approach". **British Food Journal.** c. 104 s. 8. (2002): 643-653.

Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence". **Journal Of Marketing**. c. 52. s. 3 (1988): 2-22.

Zhang, Fangyu, Siwei Suna, Chenlin Liub, Victor Chang. "Consumer Innovativeness, Product Innovation And Smart Toys". **Electronic Commerce Research and Applications**. c. 41 (2020):

Zhu, Yingqi. "Using The Theory Of Planned Behavior To Investigate What Influences Chinese Intention To Purchase Organic Food". **China-USA Business Review**. c. 17 (2018): 324-333.

EKLER

Ek 1. Derinlemesine Görüşme Soruları

Organiği nasıl tanımlarsınız?
Organik gıda satın almak isteyip alamadığınız oldu mu?
Organik gıda satın almaktan sizi neler alıkoyuyor?
Organik gıda satın almanızın önünde engel olarak neleri görüyorsunuz?
Organik gıdalar hakkında sizi bilgilendiren unsurlar nelerdir?
Organik kelimesini duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bu kelimenin sizdeki çağrışımları nelerdir?
Sizce kimler organik gıda tüketir?
Organik gıda tüketen kişileri nasıl değerlendiriyorsunuz?
Bir ürünü organik olduğunu nasıl anlarsınız? Bu konuda hangi işaretler size yol gösterir?

Ek 2. Görüşmeci Cevaplarından Örnekler

"Ama tabii ki bana göre baktığın zaman da en büyük engel maddi olabilir çünkü daha fazla kâr marjı konuyor üzerine o yüzden alma konusunda bence tek engel fiyat başka bir engel olduğunu düşünmüyorum." (Katılımcı 28)
"…ona o kadar para veremiyorsun ve dolayısıyla vazgeçiyorsun." (Katılımcı 26)
"…alabilirim ama bir kere alabilirim yani düzenli olarak bir hayat tarzı haline getiremem çok pahalı. Onu ben sadece bir kere merak ettiğim için alırım köy tavuğunun tadı neymiş pişireyim de bakayım demek için alırım." (Katılımcı 5)
"Normal pazarda dolmalık biber 3 lira orada diyelim 4-5 liraydı o zaman alıyordum yani sorun değil ama şimdi mesela 10 lirayı orada görürsem almıyorum. Pahalı geliyor." (Katılımcı 16)
"Ben yurtdışında çok baktığım için yurtdışında hiç öyle fark yok normal ürünlerle. Burada daha pahalı. Belki yurtdışında gelir düzeyleri daha yüksek ondandır." (Katılımcı 6)

"Zaten markete gittiğimde fahiş fiyatlar ortaya çıkıyor… Benim alamama sebebim fiyat sadece… Fiyat uygunluğu sebze meyvede iyi ama mesela süt pahalı." (Katılımcı 8)
"Süte yoğurda ödüyorum belki bunlar küçük ürünler olduğu için. Yumurtaya ödüyorum mesela. Ama mesela ete ödeyemiyorum." (Katılımcı 20)

"Benim maruz kalacağım etkisi kayda değer bir etki değil bence ve o ödeyeceğim fiyata da değmez."(Katılımcı 9)
"…ilk ek gıdaya başladığında organik kabak falan alıyorduk ama anlamsız bir fiyat 2 katı 3 katı oluyordu, bir müddet aldım ama bir etkisini göremedim. Onun için aldık kendimize artık almıyoruz artık o da büyüdü almıyoruz. Biraz caydırıcı yani fiyat…"(Katılımcı 3)
"Bende hep bir ikilem var çok pahalı… Bir tavuğa 70-80 lira veriyorsun tavuk alt tarafı diyorsun yani tavukta da tabii çok şaibe var belki de o yüzden veriyorum o parayı alıyorum tavuğu ama tavuğun da tadında fark var mı dersen ben açıkçası fark etmiyorum. O kadar pahalı ama…" (Katılımcı 24)
"Sebze meyveler falan zaten çok güzeller o kadar güzel gözüküyor ki. Ispanak 3 lira organiği 8 lira. 8 liralık bana ne yapacak başka? Neden vereyim?" (Katılımcı 13)

"Belki de organiğin çok gerçekten hak ettiği gibi üretilmediğini o saflıkta üretilmediğini düşündüğümüz için fiyatlar birazcık pahalı geliyor. Yani evet organik alıyorum ama acaba gerçekten düşündüğüm gibi doğal yollarla ya da gerçekten daha az ilaçla üretildi mi soru işareti olunca fiyatı fazla geliyor ama gerçekten aslında üretim kısmında onun hakkıyla o şekilde üretildiğini görsem verdiğim fiyat çok gelmez o zaman." (Katılımcı 25)
"Fiyatlar yüksek. İnandırıcılığına göre yüksek. City Farm alıyoruz organik diye ama City Farm şu anda zincir marketlere yayılmış bir ürün ne kadar organik bilemiyorsun. Onun yerine çabuk bozulan doğal ürünleri daha çok tercih ederim." (Katılımcı 7)
"Organik için gerekli eforu sarf ettiklerine inanmıyorsam aradaki marjı istemelerini gereksiz buluyorum." (Katılımcı 11)
"Bazılarının fiyatı ciddi abarttığını düşünüyorum. Bu ciddi abartmadan kastım yine kaynağına güvenmediğim için bu arada. Çünkü organik çok böyle dile pelesenk olan bir konu, herkes organik sattığını iddia ediyor ama bence birçoğu değil." (Katılımcı 2)

"Aslında organik başkalarının zannettiği kadar güvenilir ve sistemli yönetilen bir sistem değil." (Katılımcı 1)
"...işin içine ticari kaygılar girdiği için yine benzer soru işaretlerine açık"(Katılımcı 10)
"Ambalajı olan bir şeyin organik olacağını düşünmüyorum"(Katılımcı 2)
"...düşündüm demek ki bizi organik gıdayla ilgili pek çok kişi kandırıyor. Bu doğru yani bizim oradaki duygularımız sömürülüyor"(Katılımcı 4)
"Bir ürünün organik olabilmesi için sadece o tarlanın değil yan tarlanın da hiçbir şekilde kimyasal kullanılmamış olması gerekiyor çünkü sudan havadan bile karışıyor. Bunun sağlanabildiğini sanmıyorum çok zor." (Katılımcı 19)
"Tarımda inanılmaz ilaç kullanıldığını çok iyi biliyorum. Normalden bahsediyorum o yüzden organikçiler böyle bir sertifika alıyorlarsa, çok uzun yıllar hiç ekilmemesi gerekiyor o toprağa. Öyle bir toprak olduğunu düşünmüyorum." (Katılımcı 6)

"Eti bilmiyorum mesela organik mi değil mi hiçbir fikrim yok. Marketten aldığımız sebzelerden asla bir beklentim yok. Peynir bir yerden geldiğinde belki biraz ikna olabilirim ama marketten aldıklarımın hiçbiri bence organik yazsa da organik değil." (Katılımcı 29)

"Diyor ki gezen tavuk yumurtası… Organik de yazıyor üstünde bilmediğim bir markanın organik bir şeyi… Buna nasıl inanalım ki?"(Katılımcı 30)

"Almanya'da şöyle düşünmüştüm kardeşimle konuşmuştuk işte iyi de onun fabrikasından çıkan süt ile bizim fabrikadan çıkan süt aynı değil çünkü zaten aynı fabrika klasmanında değilsin. Onun fabrikasından çıkan süt senin için daha az zararlı. Almanya'da marketten aldığım bir organik domatesin benim için çok da sağlıksız olacağını düşünmem ama Türkiye'de…" (Katılımcı 22)
"Ama şimdi yurtdışında kesinlikle şöyle bir şey var mesela biz bütün sebzeleri meyveleri yurt dışına gönderiyoruz, çok ciddi şekilde kimyasal testine tabi tutuyorlar mesela diyelim bütün portakalları geri yolluyorlar, ülke içinde bunu tüketiyoruz ben bundan çok mutsuzum mesela." (Katılımcı 17)
"Yurtdışına gittiğimde aslında glütensiz ve organik ürünlerin kendi standına bakıyorum ne var burada diye. Nedense bana yurtdışındaki organikler daha güvenli geliyor." (Katılımcı 24)

"Aldığım sebze meyveyi de beğeniyorum kötü değil bence iyi ürün getiriyorlar gibi geliyor. Organik bundan farklı ne olabilir ki?" (Katılımcı 12)
"Daha sarı olsun, daha lezzetli olsun diye aldım ama bir daha ondan almayacağım çok da bir farkı yoktu. Denemeye yanılma işte, görmesem bir daha almam."(Katılımcı 15)
"Bazı ürünlerde evet organik alayım daha iyi olur diyorum. Birkaç ne bileyim patateste mesela hiçbir zaman organik patates aramadım. Patates soğan çok daha yaygın, basit öyle ürünler, organiğinin burada ek özelliği yok…"(Katılımcı 21)
"…tadında bir fark görmüyorum yüzde yüz organik olduğuna da inanmıyorum."(Katılımcı 29)

"Özellikle büyük şehirlerdeki stres yükünden dolayı artık insanların yaşam standardı ve kalitesi çok düştü. Çok uzun saatler çalışıp bireysel zaman ayırma azalıyor ve bu da insanda ekstra bir yorgunluk sağlıyor. Gidip organiği arayamam…" (Katılımcı 2)
"Organik ürünlerde koruyucu madde de olmaması gerektiği için, bu sefer raf ömürleri daha kısa olacak diğer endüstriyel ürünlere göre. Bu sefer daha az miktarda alıp, sık sık alıp bu organik beslenme hayat tarzı için çok daha fazla zaman harcamak zorunda oluyor insanlar…" (Katılımcı 24)
"Kaynağına güveniyorsam bilginin, tabii ki bunu kendi hayatıma adapte ediyorum fakat burada şöyle bir durum da var, bilgiyi okudun, kaynağına da

güveniyorsun fakat kendi hayatında bu değişikliği yapmayla ilgili efor sarf etmeye gücün yoksa eğer, yani farklı odakların varsa, farklı şeylerle mücadele ediyorken bir de onun içine o anda organiği alamayabiliyorsun." (Katılımcı 7)
"Hayatımın yoğunluğu yorgunluğum vesaire… Benim kendi belki içgüdülerim. Organik için çabalayamıyorum çünkü şuan çok yoğunum. Hayatımdaki iş yoğunluğu, yetişmem gereken şeyler beni oradaki o prensiplerden alıkoyuyor." (Katılımcı 3)
"…çalışıyorum benim öyle organik pazarlara falan gitme şansım yok ya da belki böyle bir dürtüm de yok hani hafta sonumu gidip de organik pazarda geçiremiyorum…" (Katılımcı 1)
"Sınavım ve yoğunluğumdan sonra mesela kendi adıma kilo vermek adına hedeflerim var rafine şeker tüketmemek gibi. Rafine şeker tüketimini bıraktığım zaman muhtemelen meyve daha çok tüketeceğim belki organik meyveye kayacağım. Ama şimdi yapamam." (Katılımcı 4)

"Ailemizde alışverişi de ben yapıyorum yemeğe de ben çıkıyorum. Anaç bir yapıdayım yani. Organik tavuk aldığım zaman mesela pişirmesi çok zor. Saatler sürüyor. Bunu beklersem aileme zamanında yemek sunamıyorum. O yüzden de organik tavuk almıyorum artık." (Katılımcı 29)
"Organiği hazırlaması, temizlemesi hiç pratik değil. Ben sabırsızım beklemem."(Katılımcı 8)
"Kendi dağıtım kanalıyla üretip koliyle gönderen yerlerden aldım ama toz, pislik, börtü böcek… Almadım daha. Temizlemeden dolaba sokabileceğin şey değil. Pek titizlere göre değil yani." (Katılımcı 16)
"…işlenmiş bir et ürünü kesinlikle çok zararlı bana da çocuğuma da ama yiyoruz hatta çocuğum acıktığında kızım sosis yer misin diye sorarım yani. Bir de ben kendim de devam ettiremiyorum herhalde kararlarımı." (Katılımcı 4)

"Organik ürünler market seviyesinde çok ulaşılabilir değil aslında. Yakın çevrenden veya mahallendeki bakkaldan alabileceğin bir grup yok belki bir kalemde işte organik yumurtalarda belki…" (Katılımcı 14)
"Evliliğimin ilk yıllarında Feriköy'deki organik pazara çok sık gittim mesela orada aldığım organik çilek çok lezzetliydi çok beğenerek yemiştim onu. Sonra cumartesi günümü ona ayırmak falan zahmetli oldu, başka yerde de çok yok organik çilek." (Katılımcı 3)
"Almanya'da mesela inanılmaz bir ürün yelpazesi var. Burada istediğim ürünleri bulamıyorum. Mecburen normalini alıyorum." (Katılımcı 10)

"Yurtdışında sadece organik ürünler için ayrı marketler var ve her gıdanın bir sürü çeşidi var. Bizim markette organiği bulsan da tek bir çeşide mecburmuşsun gibi." (Katılımcı 22)

"Bu konulara girince insan çıkamıyor ve sürekli yeni bir şeyler görüyorsunuz o yüzden belki hiç girmemeyi, almamayı tercih ediyor." (Katılımcı 26)
"Bu gerçekten organik mi bu paraya değer mi yoksa değil mi karışık insanların kafasında… Herkes bir şey söylüyor." (Katılımcı 23)
"Bilmemne çiftliği baskın yapmışlar her taraf berbat durumda zaten kalite sistemi yok. Onlar bunu tüketicinin bir şeyi daha doğal olduğunda daha faydalı zannettiği için o pazarlama kanalıyla ürünleri yerel doğal diye pazarlıyor. Burada çok ciddi bir bilgi kirliliği var."(Katılımcı 27)

"Organik bence lüks değil sadece o bilince erişmek bence bir lüks çünkü bazı insanlar alaycı yaklaşıyorlar öncesinde tükettiğiniz bir şeyi artık yemiyorsunuz ya da çok fazla yemiyorsunuz boşver yapma artık bu kadar mı diye dalga geçmek değil de şakalaşıyorlar takılıyorlar bu şekilde yaklaşıyorlar." (Katılımcı 18)
"Çok yakın bir akrabam bunlara çok takanlar akıl sağlığını yitiriyorlar dedi. (Katılımcı 26)
"Arkadaşım İpek Hanım'ın çiftliğinden düzenli olarak sebze meyve özellikle çocuğuna söylüyor oradan makarna getirtiyor. Onun yaptığını görünce etkilenmedim çünkü bana onunki sadece göstermelik bir şeymiş gibi geldi. Onun öyle bir derdi olabilir ama benim asla öyle bir derdim yok. İnsanların da öyle bir derdim olduğunu düşünmesini istemem."(Katılımcı 13)
"Arkadaşım sürekli organik alıyor… Gerçi o kız takıntılı bir kız olduğu için… Genel olarak çocuğunun hayat tarzına çok aşırı pimpirikli bir kız. Çocuğum aman düşecek ölecek organik yedireyim diye diye çocuğu için hasta olmuş bir kız. Ben öyle bir insan değilim. Almam neden alayım bir de söylesinler bu şekilde…" (Katılımcı 21)

"…şöyle de bir algım var organik ürünün lezzetsiz olduğu sanki ya da organik ürünün biçimsiz olduğu ki bu doğru işin doğası gereği çünkü bir şeylere müdahale ettiğinde forma sokuyorsun aslında yani organik ürün tek biçimde değil." (Katılımcı 25)
"Organik ürün kurtlu çürük biraz daha. Organik olmayan biraz daha şık güzel daha çekici…" (Katılımcı 18)

“Mesela dolmalık biber istiyorsun marketten aldığın gibi doldurulabilir olmuyor ne yapacağım bu dolmalık biberi diyorsun bir de öyle şeylerle karşılaştım.” (Katılımcı 30)
“Tip olarak kendilerini biraz belli ediyorlar ya da bilmiyorum benim algım öyle yamuk yumuk kurtlu şekilsiz şeyler…” (Katılımcı 28)

“*Endüstriyel tarım uygulamalarına maruz bırakılmamış, genetiğiyle oynanmamış, tarımsal ilaçlar kullanılmamış, hormonlar kullanılmamış ve en eski geleneksel üretim yöntemleri kullanılmış ürün geliyor aklıma.” (Katılımcı 5)*
“Benim için ilk olarak organik dediğim zaman sağlık akla geliyor. Sağlıklı olması aynı zamanda üretim aşamasında da doğal yollarla yani ilaçsız üretim, Üretim aşamasından benim tüketimime kadar gelen aşamalarda da doğal yollarla ilaçsız bir şekilde üretim yapılması ve sunulması geliyor. Sağlık ve doğallık aslında iki kelime.” (Katılımcı 19)
“Ben organik dediğimde bana ilk çağrıştırdığı şey yeşillik. Bir bahçe, yeşillik, ağaçlar, zeytin ağacı, ceviz ağacı falan geliyor böyle.” (Katılımcı 12)
“…buna yönelince de mental olarak iyi bir şey yaptığım hissi, artık daha doğru bir şey yapıyorum hissi beni mutlu ediyor. Bedenime zarar vermiyorum ya da elimden geldiği kadar minimum zarar vermeye uğraşıyorum vermemeye çalışıyorum hissi beni mutlu ediyor.” (Katılımcı 18)
“Renk olarak yeşil aslında. Bu yeşili doğanın yeşili olarak veya güvenliğin yeşili…” (Katılımcı 9)
“Köy kelimesi… Köy ekmeği dediğin zaman organik ekmek gibi algılıyorsun böyle bir algı var. İşlenmemiş, fabrikadan çıkmamış… Fabrika olmayan bir şey” (Katılımcı 15)
“Ambalaj görmek istemiyorum organik deyince. Ambalaj ve üzerinde çılgın markalar çılgın etiketler görmek istemiyorum: Sadelik uyandırıyor organik çünkü.” (Katılımcı 20)
“Yeşil. Daha aydınlık, daha berrak, daha güneşli. Herhalde sağlık çağrıştıran şeyler…” (Katılımcı 23)

“Üzerinde organik yazması yeterli” (Katılımcı 14)
“Üzerindeki yazıya genellikle itimat ediyorum. Mesela geçen gün aldığım organik irmik fiyatı iki katıydı tamam çok pahalı bir şey değil irmik, organik yazdığı için fiyatı çok pahalı olmadığı için ben onu aldım.” (Katılımcı 16)
“…ben süt yoğurt aldığım için onların arkasında yazıyor…” (Katılımcı 17)

"Kişisel olarak tabii ki gördüğümde bu organiktir diyebileceğim tecrübe ya da bilgiye sahip değilim ancak işte bu organik pazarlarda olanlar… Belgeler ve sertifikalarla organik olduğunu düşünebilirim." (Katılımcı 34)
"Paketli olursa içeriğe bakıyorum. Onun dışında organik standındaysa mecburen organik olduğuna bir şekilde inanıyorum." (Katılımcı 10)
"…köyden getirdik dediklerinde… Hatta böyle köylü teyzeler falan oluyor başlarında o bana biraz güven veriyor… Mesela markete gittiğimde üstünde organik yazdığında o kadar tatmin olmuyorum gibi…" (Katılımcı 23)
"Organikler ayrı yerde satılıyor zaten…" (Katılımcı 27)

"Tavuk alıyorum çok pahalı bir tavuk var organik onu alıyorum o kadar pahalıysa organiktir." (Katılımcı 28)
"Çok takip ettiğim sevdiğim bu şekilde hayatını yönlendirdiğini gördüğüm insanların kullandığı tavsiye ettiği şeyler de bazen etkili oluyor tabii." (Katılımcı 13)
"Tarım ürünlerinde şekillerin bozuk olması benim kafamdaki görsel imge o. Birbirinin aynı tüm meyveler değil farklı fiziksel özelliklere sahip renk olarak koku olarak belki tat olarak. Yani iyi tohumdan elde edilen ürünlerin kendine has kokusu olur, yiyeceğin domates salatalıktan tut meyvelere kadar." (Katılımcı 5)
"…mesela ekmek alıyorsam kaç günde küflendiğine bakıyorum." (Katılımcı 7)

"Sağlık bilinci yüksek insanlar. Yüksek gelir seviyesine sahiptir. Eğitimlidir. Yüksek gıda bilincine sahiptir. Farkındalığı yüksektir" (Katılımcı 24)
"Biraz kaygılı değerlendiriyorum kendilerini güvende hissetmeyen, takıntılı, bilinçli, refah seviyesi yüksek değerlendiriyorum." (Katılımcı 9)
"Maalesef ki günümüzde fiyatlarının biraz daha yüksek olmasından dolayı tabii ki gelir düzeyi biraz daha yüksek olan insanlar, tabii ki artı bilince de erişmişse…" (Katılımcı 19)
"Daha fazla para ödeyerek beyaz yakalılar tüketiyor. Çünkü daha alt gelir seviyesindeki insanlar organik gıdalar için daha fazla bedel ödemeye bence ekonomik olarak uygun değiller." (Katılımcı 6)
"Kendine değer veren, dünyadaki yaşamının kısıtlı olduğunu ve bu yaşam dilimi içerisinde içine sinen şekilde hayatını devam ettiren kişi olarak

yorumlarım. Yaşam koşullarıyla ilgili ince eleyip sık dokuduğunu düşünürüm." (Katılımcı 22)
"Organik demek zaten maliyetli bir şey olduğu için İstinye Park'tan düzenli olarak alışveriş yapan insanlar aklıma geliyor. Kesinlikle maddi olarak refah seviyesine erişmemiş bir insanın organik gıda kaygısı olamaz. Kendince sağlığını düşünüyor bir çabası var o yüzden yapıyor diye düşünürüm."(Katılımcı 1)
"Organik gıda tüketmeye evde ekmek yapımıyla on sene önce falan başladım. Bence toplumdan farklı kişiler." (Katılımcı 30)
"...bekliyorsun parıl parıl parlasın cilt falan. Ya da sade baya." (Katılımcı 21)
"Daha eğitimli, bir kere para olarak belli bir seviyenin üstünde, gelir düzeyi daha yüksek, daha çağdaş, belki yurtdışı yayınları veya yurtdışından gelen bu tür şeyleri sağlıklı şeyleri daha çok takip eden…" (Katılımcı 27)
"Hepsi beyaz yakalı. Hepsi belli bir maaşın üstünde oturdukları yerler çalıştıkları yerler. Hepsinin buzdolabında organik bulursun istisnasız. Ama bu okudukları araştırdıkları için mi yoksa öyle olması gerektiği için mi belirli bir kalıba girmemiz gerektiği için mi bilmiyorum. Ondan çok emin değilim…" (Katılımcı 25)

Ek 3. Anket Formu

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama anabilim dalında yürütülen bir doktora tezi için hazırlanmıştır.
Katkılarınız için çok teşekkür ederiz!

Organik gıda; Üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir.

Prof. Dr. İbrahim Kırcova
Arş. Gör. Şirin Gizem Köse

1. Hiç organik gıda tükettiniz mi?
( ) Evet ( ) Hayır

Ne sıklıkla organik gıda tüketirsiniz?
( ) Hiç ( )Nadiren ( )Bazen ( )Sıklıkla

Organik gıdaları nereden alıyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz)
( ) Almıyorum
( ) Süpermarketlerden
( ) Sosyal medya üzerinden
( ) Pazarlardan
( ) İnternet sitelerinden
( ) Sadece organik gıda satan, bu ürünlerde uzmanlaşmış dükkânlardan
( ) Memleketten
( ) Diğer (lütfen belirtiniz)

Daha çok hangi tarz beslenme tipini tercih edersiniz?
( ) Herhangi bir tercihim yok ( ) Ketojonik
( ) Alkali ( ) Glutensiz ( ) Vegan
( ) Vejeteryan ( ) Çiğ beslenme
( ) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

Evde gıda alışverişlerinin çoğunu kim yapar?
( ) Ben ( ) Diğer aile fertleri (lütfen belirtiniz).....

Önümüzdeki üç ayda aşağıdaki organik gıdalardan hangisini tüketmeyi düşünürsünüz? Birden fazla seçebilirsiniz)
( ) Organik sebze-meyve
( ) Organik süt ve süt ürünleri
( ) Organik un & unlu mamuller
( ) Organik et, tavuk ve yan ürünleri
( ) Organik zeytinyağı, sirke, sos, salça
( ) Organik yumurta
( ) Organik bakliyat & kuru gıdalar
( ) Organik içecekler (kahve, çay, bitki çayı, meyve suyu vb.)
( ) Organik tuz, konserve, kavanoz (yer fıstığı, bal, tahin, reçel, zeytin vb.)
( ) Organik gıda tüketmeyi düşünmüyorum
( ) Diğer (lütfen belirtiniz) .....

Organik gıdalarla ilgili bilgi aldığınız temel kaynaklar nelerdir? (Birden fazla seçebilirsiniz)
( ) Yazılı yayın organları (gazete, dergi vb.)
( ) Ailem ( ) Yakın arkadaşlarım
( ) Sosyal medya ( ) İnternet siteleri ( ) Televizyon
( ) Organik gıdalarla ilgili bilgileri takip etmiyorum

Aşağıda organik gıdalara ilişkin sorular bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

5=Kesinlikle Katılıyorum;
4=Katılıyorum,
3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum;
2= Katılmıyorum
1= Kesinlikle Katılmıyorum

	1 ☹	**2**	**3** 😐	**4**	**5** 🙂
Organik gıdaları arkadaşlarıma, eşe dosta öneririm.	○	○	○	○	○
Yakın gelecekte, daha fazla organik gıda tüketeceğim.	○	○	○	○	○
Yakın gelecekte, daha önce tüketmediğim türdeki organik gıdaları da deneyeceğim.	○	○	○	○	○
Aradığım organik gıda genellikle gittiğim markette yoksa o organik gıdayı satan marketlere evimden uzakta olsa da gidebilirim.	○	○	○	○	○
Organik gıdaların makul fiyatlandırıldığını düşünüyorum.	○	○	○	○	○
Organik gıdaların verilen paraya değdiğini düşünüyorum.	○	○	○	○	○
Organik gıdaların fiyatının, sunulan ürüne göre iyi olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
Organik gıdanın ekonomik olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
Organik gıdaların her zaman kaliteli olduğuna inanıyorum.	○	○	○	○	○
Organik gıdalar iyi şekilde üretilmiştir.	○	○	○	○	○
Organik gıdaların kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	○	○	○	○	○
Organik gıdaların tutarlı bir kalitesi vardır.	○	○	○	○	○
Organik gıdaları zevkle tüketirim.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek benim için caziptir.	○	○	○	○	○
Organik gıda, tüketirken içimin rahat edeceği bir besindir.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek beni iyi hissettirir.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek bana keyif verir.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek, başkaları tarafından kabul edilmiş gibi hissetmemi sağlar.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek, çevrem tarafından daha iyi şekilde algılanmamı sağlar.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek, başkalarının benim hakkımda iyi izlenim edinmesini sağlar.	○	○	○	○	○
Organik gıda tüketmek, bana toplum tarafından onaylanmış hissettirir.	○	○	○	○	○

Aşağıda size dair sorular bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

5=Kesinlikle Katılıyorum;
4=Katılıyorum,
3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum;
2= Katılmıyorum
1= Kesinlikle Katılmıyorum

	1 ☹	2	3 😐	4	5 🙂
Sağlığım hakkında çok düşünüp taşınırım.	○	○	○	○	○
Sağlığımla ilgili çok bilinçliyim.	○	○	○	○	○
Sağlığımdaki değişimlere dikkat ederim.	○	○	○	○	○
Sağlık durumumla ilgili sorumluluk alırım.	○	○	○	○	○
Gün içinde sağlık durumumun farkındayımdır.	○	○	○	○	○
Sağlığıma iyi gelen gıda ürünlerini tercih etmeye çalışırım.	○	○	○	○	○
Katkı maddesi olmayan gıda ürünlerini tercih ederim.	○	○	○	○	○
Sürdürülebilir ürünler kullanırım (organik çiftçilik ürünleri, doğayı koruyan ürünler gibi)	○	○	○	○	○
Sürdürülebilir şekilde üretilmiş ürünleri tercih ederim (organik çiftçilik ürünleri, doğayı koruyan ürünler gibi)	○	○	○	○	○
Sürdürülebilir ürünler için (organik çiftçilik ürünleri, doğayı koruyan ürünler gibi) %20 daha fazla ödeyebilirim.	○	○	○	○	○
Çevre dostu ürünleri desteklerim.	○	○	○	○	○
Çevreye dost ürünleri tercih ederim.	○	○	○	○	○
Sürdürülebilir tarım tekniklerini tercih ederim (ekosistemi korumak için organik çiftçilik gibi).	○	○	○	○	○

En son bitirdiğiniz okul aşağıdakilerden hangi gruba uymaktadır?
( ) Lise ve altı ( ) Üniversite / Yüksekokul ( ) Yüksek Lisans / Doktora

Hanenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?
( )2500 TL ve altı ( )2501- 4000 TL ( )4001 TL- 5500 TL
( )5501-7000 TL ( )7001- 8500 TL ( ) 8501 TL- 10000 TL ( )10001 TL ve üzeri

Mesleğiniz? …… **Oturduğunuz ilçe?** …….

Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek

Siz dahil hane halkınız kaç kişiden oluşmaktadır? ( ) 1-2 ( ) 3-4 ( )5 +

Çocuğunuz var mı? ( ) Evet ( ) Hayır **Çocuğunuz varsa kaç tanedir?**

Yaş grubunuz nedir?
( ) 18 - 26 yaş arası ( ) 27 - 35 yaş arası ( ) 36 - 44 yaş arası
( ) 45 - 53 yaş arası ( ) 54-62 yaş arası ( ) 63 +

.