

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İLGİLENİM ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÜL ŞAHİN

Ankara – 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İLGİLENİM ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

GÜL ŞAHİN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. ALPER ÖZER

Ankara – 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İLGİLENİM ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof.Dr. ALPER ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri:

Adı ve Soyadı

İmzası

1.

2.

3.

Tez Sınavı Tarihi:-.....-.....

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (/ /)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı: GÜL ŞAHİN

İmzası:

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanması sürecinde desteğini esirgemeyen ve kıymetli zamanlarını bana ayıran ve de zaman ayıramamamı anlayışla karşılayan herkese teşekkür etmek isterim.

Tez konusunun belirlenmesinden son aşamasına kadar yol gösteren ve çok yoğun çalışmasına rağmen bana vakit ayırarak tüm sorularıma cevap veren aynı zamanda tez için yapıcı eleştirileri ve yönlendirmeleriyle sağladığı kıymetli katkıları için saygıdeğer tez danışmanı hocam Prof. Dr. Alper Özer'e çok teşekkür ederim. Pozitif yaklaşımı ve tezime yaptığı tüm katkılar için değerli hocam Arş. Gör. Mehmet Özer'e şükranlarımı sunarım. Tez izleme komitesinde ve tez savunmasındaki katkıları için değerli jüri üyelerine çok teşekkür ederim.

Yüksek lisansın tüm süreçlerini içeren uzun sürede gösterdiği sabır ve anlayış için canım eşim Ali Şahin'e, verdiği güç ve moral için canım kızım Mevanur Şahin'e ve her koşulda desteğini esirgemeyen canım arkadaşım Rabia Öztürk'e içten teşekkürlerimi sunarım, iyi ki varsınız. Son olarak kalbimde varlığını hep devam ettirecek, rahmetli annem Meliha Arslanoğlu'na...

Ankara/ 2020

Gül Şahin

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
İÇİNDEKİLER	6
ŞEKİLLER LİSTESİ	8
TABLolar LİSTESİ	9
GİRİŞ	10
1. BÖLÜM: ORGANİK GIDA VE İNTERNETTEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA	13
1.1. ORGANİK GIDA VE ORGANİK TÜKETİCİ	13
1.1.1. Organik gıda	13
1.1. 2. Organik Gıda Pazarı	15
1.1.3. Organik tüketici	18
1.2. İNTERNET VE GIDA TÜKETİMİ	19
1.2.1. İnternet üzerinden gıda satın alma	19
1.2.2. Organik gıda satın alma	20
1.2.3. İnternet üzerinden organik gıda satın alma	22
2. BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞI	25
2.1. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB)	25
2.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)	26
2.3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model, TAM2, e-TAM)	27
2.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT)	28
2.5. İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALINMASINI ETKİLEYEN ETMENLER	29
2.5.1. Tutum	29
2.5.2. Algılanan Kalite	31
2.5.3. Kolaylık	32
2.5.4. Sağlık Bilinci	32
2.5.5. Çevre Bilinci	34

2.5.6. İlgilenim.....	35
2.5.7. Satın Alma Niyeti	35
2.5.8. Daha Fazla Ödeme İsteği.....	36
2.6. HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ARAŞTIRMA MODELİ	38
2.6.1. Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	38
2.6.2. Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	39
2.6.3. Kolaylığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	40
2.6.4. Sağlık Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	40
2.6.5. Çevre Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	42
2.6.6. Satın Alma Niyetinin Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi	45
2.6.7. İlgilenimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	45
2.7. Araştırma Modeli.....	46
3. BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI	47
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZ TESTLERİ.....	47
3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	47
3.1.2. Demografik Veriler	50
3.1.3. Verilerin Analizi ve Yöntem	51
3.2. BULGULAR.....	56
3.2.1. Yapısal Eşitlik Modeli	56
3.2.2. Moderatör Testi.....	58
3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	62
KAYNAKÇA	64
ÖZET	79
ABSTRACT	80
EKLER.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi,	26
Şekil 2: Teknoloji Kabul Modeli,	27
Şekil 3: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli,.....	28
Şekil 4: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli - UTAUT.....	29



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Anket Ölçekleri	48
Tablo 2: Demografik Veriler.....	50
Tablo 3: Aritmetik Ortalama, Standart Hata, Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri	51
Tablo 4: Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 5: Yapı Güvenilirliği (CR), Ortala Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri.....	55
Tablo 6: Yol Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 7: Düşük ve Yüksek İlgiilenim Seviyelerine Göre Model Farklılıkları	59

GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimle beraber internet kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Aynı zamanda internet üzerinden ürün satın almayı giderek yaygın hale getirmektedir. İnternet üzerinden gıda satışı çiftçilere yetiştirdikleri gıdaları doğrudan müşterilere satma fırsatı sunmaktadır. Bu durum doğrudan tüketiciye yönelik pazarlama kanallarının popülaritesinin günden güne artmasını sağlamaktadır. Doğrudan kanallar, pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve daha yüksek kar elde edilmesini sağlamaktadır (Printezis,2018). Garcia, 1995, Kambil, 1995, Williamson 1985’ teki çalışmalarında işlem maliyetlerindeki düşüş, işletmeleri internet üzerinden ticaret için motive etmektedir sonucuna ulaşmıştır (Henderson, 2000).

Küreselleşen gıda tüketim yapısı, hızlı tüketim ürünlerine olan talebi artırmıştır. Küresel ölçekli firmaların ulusal gıda piyasaları da dâhil olmak üzere sahip olduğu ağırlık ise bu süreci yöresel ya da geleneksel ürünler aleyhine geliştirmiştir. Ancak özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile başlayıp, dioksinli tavuklar ve transgenik ürünlerle devam eden gıda krizleri beslenme sistemi ve alışkanlığında kırılmaya neden olmuştur. Gıda ile ilgili bu kötü durumlar aslında organik gıdaya yönelimin temelini oluşturmuştur. Küresel organik pazar dünya genelinde giderek büyümektedir (Choden, 2013). Organik gıda tüketimi son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı artışı dikkat çekmektedir. Organik gıda pazarı bugüne kadar, genel gıda pazarının nispeten küçük bir kısmını oluşturmuş ancak yüksek bir kamu gücü elde etmiştir. Organik gıdalar, çoğu insan tarafından hava ve su kirliliğinden kimyasal kalıntılara kadar değişen problemlerden, çevre ve gıda güvenliğinden sorumlu olduğuna inandıkları sanayileşmiş gıda üretim ve işleme sistemlerine makul bir alternatif olarak görülmektedir.

Organik gıda, gıda pazarının hızlı bir şekilde büyümesi özellikle tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Michaelidou ve Hassan, 2008; Voon vd., 2011). Organik gıda pazarının hızla büyümesi sonucunda organik gıda tüketimini etkileyen faktörlerin ve güdülerin araştırılması da önemli bir pazarlama araştırması konusu haline gelmiştir (Squires vd., 2001; Baker vd., 2004; Honkanen vd., 2006). Toplumda çevreci politikaların ve çevreyi koruma çabalarının

artması, gıdalardaki plastik gibi kimyasal maddelerin toksik etkilerine ilişkin sık sık yapılan haberler ile tüketiciler arasında artan gıda güvenliği sonucunda bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlık durumlarına olan farkındalığının artması organik gıdalara olan talebi artırmıştır (Barnes vd.,2009; Coley vd., 2011). Geleneksel tarım uygulamaların çevreyi olumsuz etkilemesinin yanında genetik olarak değiştirilmiş gıda tüketmenin uzun vadeli olumsuz etkileri de organik gıdaya olan talebin artmasına dolayısıyla organik gıda pazarının hızla büyümesine neden olmaktadır (Zepeda ve Li, 2007; Voon vd, 2011). Özellikle gelişmiş ekonomik kalkınmaya sahip ülkelerde yaşayan insanların aile yapısında ve yaşam tarzında meydana gelen değişimler ve bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması tüketicilerin gıda alışkanlıklarında büyük bir değişim ve gelişim yaşanmasına neden olmuştur. Tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarındaki değişimin sonucu olarak tüketicilerde bir “standardizasyon” eğilimi görülmüştür. Bu eğilim ile beraber yüksek kalitede ürün üretimi ve içeriği ile karakterize edilen yiyecek, sağlık ve hijyen ürünlerine ilgi artmaktadır. Çevre ve sağlık bilincinin de artması ile hem nihai ürünün özelliklerini hem de elde etmek için kullanılan teknikleri dikkate alan bir süreç olarak kendisini göstermiştir. Bu durum, özellikle doğaya zarar vermeyen yollarla üretilen tarımsal ürünlere yönelik artan bir tüketici talebine neden olmuştur (Chinnici vd., 2002). Sağlık ve çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalan birçok tüketici, çevreye daha az zararlı, daha sağlıklı, daha az işlenmiş doğal gıdalar talep etmektedirler. Tüketicilerin çevresel kaygılar ve sağlık sorunlarına verdiği önem nedeniyle gıda ürünleri alırken büyük olasılıkla daha düşünceli davranacaklardır (Chryssochoidis, 2000).

Organik gıda ürünleri tüketim davranışları ile ilgili olarak mevcut literatürde belirlenmesi gereken organik gıda tüketicilerinin organik gıdaları nasıl tedarik ettiği ve veya edebileceğidir. Genel olarak, tüketiciler organik gıda ürünleri satın almak için organik pazarlara veya organik ürün satışı yapan özel mağazalara gitmektedirler. Organik gıda ürünlerinin kullanımının yaygınlaşmasında düzenli olarak organik gıda sunan az sayıdaki satış noktası olması engelleyici bir faktör olarak düşünülmektedir. Thompson (1998), ABD’deki gıda alımlarının yüzde 60’ının doğal olarak eve yakın bir satış noktasında yapıldığını göstermiştir. Organik gıda ürünlerinin eve yakın ya da ulaşılabilir satış noktalarında olması toplam gıda alımları içinde organik gıdaların önemli bir şekilde artmasını sağlayabilir (Chryssochoidis, 2000). Bu durumun çözümüne uygun olarak alternatif bir pazarlama yöntemi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun için de ürünleri, üreticiden tüketiciye internet üzerinden doğrudan pazarlama

rağbet görecektir. İnternet üzerinden alışveriş, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bu satış kanallarına ek olarak bazı organik gıda işletmeleri web sitelerini satış platformu olarak kullanmaya başlamıştır (Liang, 2014). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik gıda pazarındaki yüksek büyümeye rağmen organik gıdaların gıda pazarı içindeki payı oldukça düşüktür. Bu tutarsızlığın nedeni organik gıda ürünlerinin pahalı olması, organik gıdaya ulaşımın zorluğu ve organik gıda ürünlerini internet üzerinden pazarlayacak firmaların yetersizliğidir.

Bu çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla literatürde organik gıda satın alma davranışlarını en fazla etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bunlar; organik gıdaya yönelik tutum, algılanan kalite, kolaylık, sağlık ve çevre bilincidir. Aynı zamanda ilgilenim düzeyinin değişkenler üzerindeki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Böylece tüketicilerin organik gıda alışkanlıkları hakkında çıkarımlar yaparak tüketicilerin talebini analiz etmek ve daha uygun internet pazarlama stratejileri tasarlanmasına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde organik gıda, organik gıda pazarı, organik tüketici, internet üzerinden gıda satın alma, organik gıda satın alma ve internet üzerinden organik gıda satın alma konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde Planlı Davranış Teorisi (TPB), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (e-TAM) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT) açıklanmıştır. Tutum, Algılanan Kalite, Kolaylık, Sağlık Bilinci ve Çevre Bilinci değişkenleri açıklanarak internet üzerinden organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkileri literatür taranarak incelenmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Organik gıda ilgileniminin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Son olarak, Satın Alma Niyetinin Daha Fazla Ödeme İsteği üzerindeki etkisine değinilmiş ve hipotez oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan ölçekler, verilerin analiz ve yöntemi, sonuç ve bulgular iler araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM: ORGANİK GIDA VE İNTERNETTEN ORGANİK GIDA

SATIN ALMA

1.1. ORGANİK GIDA VE ORGANİK TÜKETİCİ

1.1.1. Organik gıda

Sözlük anlamı canlı organizmalardan türetilmiş olan organik gıdanın günlük yaşamımızdaki anlamı ise suni gübreler, böcek ilaçları ve hormonlar kullanılmaksızın yetiştirilen, kimyasallar kullanılmadan işleminden geçirilen besin olarak kabul edilmektedir. Başka bir şekilde ifade edersek, hava, su ve toprağı kirletmeden, insan ve havyan sağlığını tehlikeye atmadan yani doğaya dost üretim metodu ile yapılan üretim sonucu elde edilen ürünlerdir. "Organik gıda" terimi çevresinde bir anlam karmaşası vardır. Bu bağlamda birçok ülkede birçok tanım yer almaktadır. Bu nedenle organik gıda teriminin tek bir tanımı yoktur (Chryssochoidis, 2000;705). Literatür açıkça "organik" kelimesinin pek çok anlama sahip olduğunu göstermektedir (Hughner vd., 2007). Organik gıda teriminin tek bir anlamının olmaması tüketiciler açısından da tek bir algı oluşmasını engellemektedir. Tüketicilerin çoğu organik gıdadan haberdar olsa da ve belirli özelliklerinden, standartlarından ve uygulamalarından haberdar değildir (Hill ve Lynchehaun, 2002; 526).

Beharrell ve Crockett, (1992), çevre bilincine sahip olduğunu söyleyen ve ona göre hareket eden tüketiciler, üreticiler, distribütörler, perakendeciler ve siyasiler üzerinde çevreyle ilgili olumlu davranışlar yapmaları ve kurallar koymaları için baskı oluştururlar (Krystallis vd., 2005). Organik gıdalar, ülkeler arasında küçük farklılıklar gösterebilen belirli kriterlere göre üretilmektedir. Genel olarak doğal sistemleri bozmayan, ekolojik dengelerini artıran ürünler ve yöntemler kullanılmaktadır (Honkanen vd., 2006). Organik gıdalar, gübreler, böcek ilaçları, antibiyotikler ve genetiğı değiştirilmiş organizmalar gibi kimyasallar kullanılmadan ve gün ışığında üretilmiş doğal gıda maddeleridir (Marwa ve Scott, 2013). "Organik gıda" üretimi ve işlenmesinde gübrelerin, böcek ilaçlarının, yapay renk vericilerin ve hormonların bulunmamasıyla ilişkilendirilen gıda ürünlerini ifade etmektedir (Fotopoulos, 1996, Chryssochoidis, 2000).

Üretiminden sofraya gelmesine kadar, suni gübrelerin, yabani ot, mantar ve böcek öldürücü ilaçların, gıdanın genetiğini değiştirebilecek olan her türlü katkı maddelerinin,

hormonların, büyüme düzenleyicilerin, koruyucuların, renklendiricilerin, antibiyotiklerin kullanılmadığı ve her türlü kimyasal ve parlaticı maddelerinin gıda içeriğinde ve ambalaj malzemelerinde her hangi bir şekilde kullanılmadığı gıda maddeleridir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı)

İngiltere Tarım ve Köy İşleri Dairesi DEFRA'ya (Department for Environment Food and Rural Affairs) göre organik gıda, yapay gübrelerin ve böcek ilaçlarının kullanılmadığı bir tarım sistemi ile üretilen üründür. Büyüme düzenleyicilerin (hormonların), hayvan yemi katkılarının, suni ışığın ve genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve bu organizmalar ile üretilen ürünlerin kullanımı organik gıda mevzuatıyla yasaklanmıştır. (<http://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/organic>) Avrupa Birliği'nde 90'lı yıllarda organik tarımdaki büyüme düzenli olarak yılda yaklaşık yüzde 25'tir. Amerika Birleşik Devletleri 'de de benzer şekilde bir büyüme gözlemlenmiştir (Krystallis vd., 2005). Amerika Birleşik Devletleri Tarım Ofisi (USDA) ise organik gıdayı, konvansiyonel pestisitler, suni gübre ve/veya kanalizasyon atığı ve iyonize edici ışınlama tekniği kullanılmadan üretilen ve kullanımı yasaklı katkı maddesi içermeyen ürünler ile periyodik olarak antibiyotik ve büyüme hormonu verilmeden yetiştirilmiş hayvanlar ile üretiminin hiçbir aşamasında genetik yapısı değiştirilmiş organizma kullanılmamış ürünler olarak tanımlamaktadır (Lockie vd.,2004; Eti İçli, 2016; Ueasangkomsate ve Santiteerakul, 2016).

Organik olarak üretilen gıdalar, geleneksel olarak üretilen gıdalardan daha güvenli, daha lezzetli, daha sağlıklı ve daha besleyici olarak kabul görmektedir. Ancak tüm bu iyi özelliklerine rağmen organik gıda fiyatlarının geleneksel olarak üretilen gıda fiyatlarından daha yüksek olması, yeni gelişen bir pazar alanına sahip olduğundan bulunabilirliğin çok daha az ve zor olması, organik gıda kavramının tam olarak anlaşılamaması ve organik gıda tüketiminin yaygınlaşmasını engellemektedir (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005; Voon vd.,2011). Organik gıda tüketimi sağlık bilinci, çevre bilinci, organik gıdalara olan güven, tat, doku, tazelik gibi algılanan kalite öğeleri ve tutum ile ilişkilendirilebilir (Hughner vd., 2007). Ancak organik gıda ürünleri, görünüm kusurlarından dolayı geleneksel gıdalardan daha fazla bir derecede ve daha sık gelecek eleştirilerin hedefi olacaktır. Bunun yanı sıra Peattie, 1990 birçok insanın organik gıdaların ne olduğunu gerçekten anlamadığı ve organik ürünler hakkında geniş bir bilgi eksikliği olduğunu görülmektedir (Chryssohoidis,2000).

1.1. 2. Organik Gıda Pazarı

Organik gıda pazarı son yıllarda dünya genelinde yıllık ortalama % 20 genişlemektedir. Willer ve Kilcher 2011 araştırmasında dünya genelinde otuz yedi milyon hektardan fazla arazide organik tarım uygulanmakta ve iki milyondan fazla çiftçi organik gıda üretmek için çalışmaktadır. Sadece Avrupa'da 250.000'den fazla organik gıda üretimi yapan çiftlik bulunmaktadır. Organik tarım arazilerinin büyük bir kısmı İspanya, İtalya ve Almanya'da bulunmaktadır. Buradaki üretim dünya çapındaki en yüksek paya sahiptir veya yaklaşık on milyon hektarlık organik toprağı kapsamaktadır (Pino vd., 2012). Organik üretimin önündeki en büyük engel, organik ürünlerin satılmasındaki zorluk olarak görünmektedir. Tüketicilerin daha çeşitli, daha kaliteli ve daha sağlıklı gıda ürünleri arayışı için en iyi çözüm organik gıda ürünleridir. Ancak tüketiciler, yüksek fiyat ve dağıtım kanallarındaki eksikliklerle ilgili sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Roddy vd. 1996).

Küresel organik pazar dünya genelinde giderek büyümektedir (Choden, 2013). Pazar araştırması şirketi Ecovia Intelligence, organik gıda pazarının 2017 yılında yaklaşık 90 milyar avro olduğunu açıklamıştır. Amerika Birleşik Devletleri 40 milyar avro ile en büyük pazar konumundadır. Bunu Almanya 10 milyar avro, Fransa 7,9 milyar avro ve Çin 7,6 milyar avro ile izlemektedir. 2017'de, Fransız organik pazarı yüzde 18 büyümüştür. Danimarka nüfusa oranla en büyük organik gıda pazar payına sahiptir (Wier vd., 2008) (toplam gıda pazarının yüzde 13,3'ü). İsviçre, organik gıdalara en çok para harcayan ülkedir (2017 yılında kişi başına 288 Avro). (<http://www.organic-world.net/yearbook-2019> erişim tarihi 18.09.2019). Organik gıda talebinin artmasının ve organik gıda pazarındaki büyümenin devam etmesi beklenmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Wier ve Caverley, 2002; Sheperd vd., 2005; Hughner vd., 2007; Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf, 2012).

Organik gıda tüketimi son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı artışı dikkat çekmektedir. Organik gıda, gıda pazarının küçük bir kısmını oluştursa bile, hızlı bir şekilde büyümesi özellikle tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Michaelidou ve Hassan, 2008; Voon vd., 2011). Organik gıda pazarının hızla büyümesi sonucunda organik gıda tüketimini etkileyen faktörlerin ve güdülerin araştırılması da önemli bir pazarlama araştırması konusu haline gelmiştir (Squires vd., 2001; Baker vd., 2004; Honkanen vd., 2006). Toplumda çevreci politikaların ve çevreyi koruma çabalarının artması, gıdalardaki

plastik gibi kimyasal maddelerin toksik etkilerine ilişkin sık sık yapılan haberler ile tüketiciler arasında artan gıda güvenliği sonucunda bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlık durumlarına olan farkındalığının artması organik gıdalara olan talebi artırmıştır (Barnes vd.,2009; Coley vd., 2011). Geleneksel tarım uygulamaların çevreyi olumsuz etkilemesinin yanında genetik olarak değiştirilmiş gıda tüketmenin uzun vadeli olumsuz etkileri de organik gıdaya olan talebin artmasına dolayısıyla organik gıda pazarının hızla büyümesine neden olmaktadır (Zepeda ve Li, 2007; Voon vd, 2011). Leatherhead, 2000'deki makalesinde organik gıda pazarının, Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya ve Japonya'da hızla büyüdüğünü belirtmiştir. Ancak hala tüm gıda pazarının ancak % 1'ini oluşturmaktadır. Öte yandan organik gıda pazarı birçok ülkede yıllık yüzde 30'a varan bir büyüme göstermektedir (Makatouni, 2002). Aynı doğrultuda Fitzpatrick, 2002'deki makalesinde organik pazarın son yıllarda önemli ölçüde arttığını ve gıda endüstrisindeki en büyük büyüme pazarlarından biri olduğunu belirtmektedir. 2002 yılı için organik gıda küresel pazarı 20 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Hughner vd.,2007).

Organik gıda pazarı bugüne kadar, genel gıda pazarının nispeten küçük bir kısmını oluşturmuş ancak yüksek bir kamu gücü elde etmiştir. Organik gıdalar, çoğu insan tarafından hava ve su kirliliğinden kimyasal kalıntılara kadar değişen problemlerden, çevre ve gıda güvenliğinden sorumlu olduğuna inandıkları sanayileşmiş gıda üretim ve işleme sistemlerine makul bir alternatif olarak görülmektedir. Heaton (2001), İngiltere'nin önde gelen organik sertifikasyon kuruluşu The Soil Association tarafından 400 yayınlanmış makale ve raporun incelenmesine dayanarak yayınladığı bildirimde organik gıdaların güvenliği, besin içeriği ve sağlığa olan yararları değerlendirilmiştir. Organik gıdaların daha az zararlı katkı maddesi içerdiği ve daha fazla besleyici olduğu sonucuna varmıştır. Organik olmayan gıdalara göre daha az gıda zehirlenmesi riski vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda bireylerin kendi sağlıkları için daha tedbirli davranması gerektiğinden organik gıdaların seçilmesi tamamen rasyonel bir karar olarak görünmektedir (Lockie vd., 2004).

Organik gıda pazarı ekonominin en hızlı büyüyen tarım bölümlerinden birisidir (Govindasamy,1999). Ülkemizde de organik gıda ürünlerinin pazarlanmasına 1984-1985 döneminde kuru üzüm ve kuru incir ihracatı ile başlamıştır. Bunun akabinde hızlı bir gelişim göstermiştir. 2010 yılı verilerine göre hammadde bazında 250 ürüne yaklaşmıştır. Bu hammaddelerden elde edilen işlenmiş ürünlerle beraber ürün sayısı günden güne artmaktadır. Organik sertifikalı olarak üretilen bu ürünlerin tamamına

yakını öncelikle Avrupa Birliği ülkelerine ve Japonya, Amerika gibi gelişmiş ülkelere ihraç edilmektedir. Organik ürünlerin gelişmesine destek veren kuruluşların çabalarıyla iç pazarda da organik ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Ancak sertifika alan organik üreticilerin sayısının çok az olması, verilen desteklerin yetersiz olması ve gelişmiş ülkelerdekine benzer sözleşmeye dayalı bir sistemin kurulamaması sonucu iç pazarda ki büyüme istenildiği gibi artmamıştır (Çelik,2013). Ülkemizin özellikle Avrupa pazarında organik ürünler açısından sahip olduğu avantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Ülkemizin sahip olduğu biyolojik çeşitlilik ve ekolojik zenginlik.
2. Pazarlara yakınlık.
3. Henüz kullanılmamış verimli tarım arazilerinin varlığı.
4. Uzun yıllardır tarımla uğraşmanın vermiş olduğu tecrübe.

Bu avantajlarının yanı sıra özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde organik gıda almak için daha fazla para ödemeye hazır bir kitlenin olması çok önemlidir. Ülkemizdeki organik üretimin yaklaşık % 80-90'ı ihraç edilmektedir. Organik ürünlerin halk tarafından benimsenmesi zaman almaktadır. Ülkemizde de bu durum böyledir (Yanmaz, 2011). Ancak, Fitzpatrick (2002), organik gıda pazarı, gıda endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen sektör olarak varlığını sürdürmektedir (Hunghe vd., 2007; Liang, 2014).

Küreselleşen gıda tüketim yapısı, hızlı tüketim ürünlerine olan talebi artırmıştır. Küresel ölçekli firmaların ulusal gıda piyasaları da dâhil olmak üzere sahip olduğu ağırlık ise bu süreci yöresel ya da geleneksel ürünler aleyhine geliştirmiştir. Ancak özellikle 1996 yılında yaşanan deli dana krizi ile başlayıp, dioksinli tavuklar ve transgenik ürünlerle devam eden gıda krizleri beslenme sistemi ve alışkanlığında kırılmaya neden olmuştur. Gıda ile ilgili bu kötü durumlar aslında organik gıdaya yönelimin temelini oluşturmuştur. Tüketicilerin geleneksel gıdaları organik, doğal, sağlıklı, çevre dostu, besleyici gibi gıda tüketimi açısından birincil öncelikli niteliklerle tanımlaması bu ürünlere pazarda önemli bir avantaj sağlamak ve tüketimlerini artırıcı etki yapmaktadır (Onurlubaş,2017).

Liang'a (2011) göre, organik gıda pazarı, tüketicilerin belirli bir şekilde davranması veya öyle davranmasına neden olan faktörleri, kişilerin bilgilerini, tutumlarını ve tüketim davranışlarını daha iyi anlayabilmelidir. Kimin organik yiyecek almasının daha

olası olduğunu belirleyebilmelidir. Organik gıda yönelik ilgi ve talebin tüm dünyada giderek artmakta olduğu göz önüne alındığında, araştırmacıların sadece kendi coğrafi bölgelerindeki mevcut duruma hakim olması yeterli değil, diğer coğrafi bölgelerdeki organik gıda pazarlarının mevcut durumu hakkında da yeterli bilgiye sahip olması gerektiği görülmektedir. Organik gıda pazarının daha hızlı bir şekilde büyüebilmesi için bu pazarlardaki tüketicilerin organik gıda satın alım davranışları ile tüketicilerin fiziksel, duygusal özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekli görülmektedir (Hungher vd., 2007; Liang, 2014).

1.1.3. Organik tüketici

Organik tüketiciler, geleneksel gıda ürünlerinde kullanılan kimyasalları ve böcek ilaçlarını çevreye zararlı olarak görürken, organik yiyeceklerin çevre dostu olduğu düşünülmektedir (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins ve Hillers, 1994). “Organik tüketiciler” olarak adlandırılan grubun daha iyi tanımlaması için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu nedenledir ki son yıllarda organik tüketicileri ve onların davranışlarını anlamaya çalışmakla ilgili araştırmaların sayısı günden güne artmaktadır (Hughner vd., 2007). Bu araştırmalar incelendiğinde, çoğunda “Organik gıda tüketicisi kimdir?” sorusuna odaklanıldığı görülmektedir. (Hjelmar, 2011, Chryssohoidis & Krystallis, 2005). Demografik analiz yapan araştırmalar, demografik özelliklerin tipik organik tüketicinin kim olduğunu belirleme konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Organik tüketiciler, genel olarak çocuk sahibi orta yaşlardaki ev hanımları olarak tanımlanmıştır (Hughner vd., 2007). Organik gıda ürünlerine ilişkin en yaygın inanışlardan biri ise organik gıdaların daha çok kendi sağlıkları hakkında endişe duyan zengin tüketiciler tarafından tüketilmeleridir. Bu kişiler, kişisel sağlıklarını ve refahlarını artıracaklarını düşündükleri ürünler için daha fazla fiyat ödemeye hazırdırlar. Mevcut çalışmalar ise bunun kısmen doğru olduğunu göstermektedir (Lockie vd., 2004). Organik gıda tüketicileri gıda ürünlerinin fiziksel görünümüne fazla önem vermemektedir (Chryssochoidis, 2000). Mintel (1991) makalesinde İngiltere, İskoçya ve ABD’de yapılan anketlere dayanarak, tüketicileri organik gıda alma isteği konusunda üç grup olarak sınıflandırmıştır. Aktif olarak organik gıda aradığını belirtenler örneğin yüzde 39’unu oluşturmaktadır (dark green), örneğin yüzde 20’si bu ürünleri yalnızca gördüklerinde satın almaktadır (pale green) ve örneğin yaklaşık yüzde 25’i organik gıdayı önemseyen ancak satın alma alışkanlıklarını değiştirmeyenlerden oluşmaktadır (armchair greens). Bunun yanı sıra örneğin yüzde 10’u organik ürünlerle

ilgilendiğini belirtmiş, örneğin yüzde 2'si ise organik ürünlerden kaçınan kişilerden oluşmaktadır. Organik ürün alıcılarının sosyo-demografik yapılarına bakıldığında Davis vd., 1995; Roddy vd., 1996; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Reicks vd, 1997; Latacz-Lohmann ve Foster, 1997; Thompson, 1998; Thompson ve Kidwell, 1998; Michelsen vd, 1999; Govindasamy ve Italia, 1999; Zotos vd., 1999; Chryssochoidis, 2000; Browne vd., 2000; Zanolli ve Naspetti, 2001; Magnusson vd, 2001; Wier ve Calverley, 2002; Krystallis vd., 2005 çalışmalarının tümünde kadınların erkeklerden daha sık ve daha büyük miktarlarda organik gıda satın alma niyetinde olduğu görülmüştür. Yine bu çalışmalara yaş faktörü önemli bir rol oynamamaktadır. Genç tüketiciler daha bilinçli oldukları için satın almaya biraz daha istekli görünmektedirler. Ancak bu isteklilik, düşük alım gücü nedeniyle talebe dönüşmediğinden yaş faktörü satın alma üzerinde bir değişikliğe neden olmamaktadır. Bu çalışmalar da harcanabilir gelirin organik gıda satın alımında önemli rol oynadığı da görülmektedir.

1.2. İNTERNET VE GIDA TÜKETİMİ

1.2.1. İnternet üzerinden gıda satın alma

İnternet üzerinden yapılan işlemler bilgi edinimi ve transferi ile ürün satın alma faaliyeti olarak kabul edilmektedir. İnternet alışverişi sayesinde ürün ve ürünün teslimat süreci gibi ihtiyaç duyulan her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilmektedir. (Kienan vd., 2002) İnternet alışverişi alıcı ve satıcıları sanal ortamda bir araya getirmenin yanı sıra, yerel ve uluslararası sınırları da birleştirmektedir (Mann, 2000). İnternet alışverişi global pazarlara ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Napier vd., 2006). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimle beraber internet kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin davranışlarını da etkilemekte ve internet üzerinden ürün satın almayı giderek yaygın bir hale getirmektedir (Li ve Zhang, 2002). İnternet üzerinden alışveriş daha fazla ürün çeşidine ulaşmayı sağlamaktadır (Napier vd., 2006).

İnternet üzerinden gıda alışverişinin, yeni perakendecilerin pazara girmesiyle daha da artacağı düşünülmektedir. Boston Consulting Group (2001) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların yarısı gıda alışverişlerinin bir bölümünü 2005 yılına kadar internet üzerinden yapacaklarına inandıklarını belirtmişlerdir. Keh ve Shieh, 2001, internet üzerinden gıda satın alanların daha çok kadınlar olduğunu belirtmiş ancak başka faktörlerinde internet üzerinden gıda alışverişini arttırdığını görmüşlerdir. Bu faktörlerden bazıları şunlardır: engelli bireyler, yaşlı insanlar, arabası olmayanlar ve

market alışverişini sevmeyenler (Johnson, 2003). Günümüzde kadınların iş hayatında daha aktif rol alması ve yoğun çalışma saatleri alışverişe ayrılan zamanı azaltmaktadır. Bu nedenle alışveriş mümkün olduğunca hızlı ve kolay yapma isteği yaygınlaşmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş özellikle istenilen yer ve zamanda alışveriş yapabilmek gibi birçok konuda avantajlar sunmaktadır (Uğur,2016). İnternet üzerinden alışverişin en önemli avantajı modern çağın getirdiği iş yoğunluğunda zamandan tasarruf etmeyi sağlamasıdır.

Çiftçi pazarları gibi satış noktaları ve internet üzerinden gıda satışı çiftçilere yetiştirdikleri gıdaları doğrudan müşterilere satma fırsatı sunmaktadır. Bu çerçevede doğrudan tüketiciye yönelik pazarlama kanallarının popülaritesi günden güne artmaya devam etmektedir. Doğrudan kanallar, çiftçilerin girişimcilik becerilerinin gelişimini de artırmaktadır. Çiftçilerin pazarlama maliyetlerini azaltmakta, böylece perakende fiyatının daha büyük bir payını koruyarak daha yüksek kar elde etmelerini sağlamaktadır (Printezis,2018). Garcia, 1995, Kambil, 1995, Williamson 1985’ teki çalışmalarında işlem maliyetlerindeki düşüş, işletmeleri internet üzerinden ticaret için motive etmektedir (Henderson, 2000). Günümüzde de organik gıdaya ulaşmak için en uygun ve en kolay yöntemin internet üzerinden satın alma olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişin sağlamış olduğu bu avantajlar, internet alışverişinin hızla yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Doğrudan tüketiciye yönelik satışların belirli bir seviyede olması, aşağıda ele alınan soruları gündeme getirmektedir:

- 1) Tüketiciler yiyecekleri doğrudan satış kanallarından satın almayı tercih ediyor mu?
- 2) Tüketiciler, doğrudan tüketiciye yönelik pazarlama kanallarında satılan yerel gıdalar için daha fazla ödemeye istekli mi?
- 3) Tüketicilerin gıda alımları için tercihleri nelerdir? (Printezis,2018)

1.2.2. Organik gıda satın alma

Organik gıda, bilinen geleneksel gıdaya kıyasla piyasaya daha geç girdiği için henüz yeterince büyük bir pazar payı yoktur. Yeni ürünlerin piyasada kabulüne ilişkin inovasyon direnci, kültürden kültüre, ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve nüfusuna göre değişmektedir (Chryssochoidis, 2000). Birçok AB ülkesinde ve Amerika Birleşik Devletleri’nde organik gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarına ilişkin birçok

çalışma yapılmıştır. Örneğin Davis vd., 1995; Roddy vd., 1996; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Reicks vd, 1997; Latacz-Lohmann ve Foster, 1997; Thompson, 1998; Thompson ve Kidwell, 1998; Michelsen vd, 1999; Govindasamy ve Italia, 1999; Zotos vd., 1999; Chryssochoidis, 2000; Browne vd., 2000; Zanolı ve Naspetti, 2001; Magnusson vd, 2001; Wier ve Calverley, 2002; bu çalışmaların çoğunda tüketicilerin organik kavramını bilip bilmedikleri, nasıl anladıkları veya nasıl algıladıkları, organik gıda talebine yönelik hangi sorunların olduğu, tüketicilerin organik gıda ürünlerine karşı tutumlarının nasıl olduğu ve bu ürünlerin kabul edilmesini kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörleri nasıl algıladıkları konuları üzerinde araştırma yapılmıştır. Organik gıda satın alma isteğinin sağlık bilincine ve çevresel konulara olan duyarlılığa, gıda güvenliği ve kalitesine yönelik endişelere ve yeni yiyecek satın almaya yönelik tüketici tutum ve davranışlarına bağlı olduğu genel olarak kabul edilmiştir. Ayrıca gıdanın tazeliği, lezzeti, besin değeri ve fiyat gibi faktörlerin böyle özellikli ürünlerin satın alınmasında belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır (Chryssochoidis, 2000; Magnusson vd, 2001; Krystallis vd.,2005). Gıda özelliklerinin gıda ürünlerini satın alma davranışını nasıl etkilediğiyle ilgili çok fazla araştırma vardır. Çünkü bunlar yoğunlukları, faydaları, uygunlukları, olumlulukları ve bireyler tarafından ürüne olan inanç dereceleri bakımından farklılık gösterirler. Bununla beraber, Spieker 1988, Feenstra 1991, Ophuis 1991, gıda sağlığına ve yemeğin beslenme kalitesine olan kişisel ilginin artmasının, organik gıda ürünlerine olan talebi olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir (Ophuis vd., 1992; Chryssochoidis, 2000). Bu görüşe uygun olarak tüketiciler, gıda ürünlerindeki kimyasal artıklar hakkında giderek daha fazla endişe duymaktadır (Chryssochoidis, 2000). Turban (2002), organik gıda talebindeki artışın esas nedeni, tüketicinin sağlık ve çevre konularında bilinçlenmesidir (Choden, 2013).

Gelişmiş ekonomik kalkınmaya sahip ülkelerde yaşayan insanların aile yapısında ve yaşam tarzında meydana gelen değişimler ve bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması tüketicilerin gıda alışkanlıklarında büyük bir değişim ve gelişim yaşanmasına neden olmuştur. Tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarındaki değişimin sonucu olarak tüketicilerde bir “standardizasyon” eğilimi görülmüştür. Bu eğilim ile beraber yüksek kalitede ürün üretimi ve içeriği ile karakterize edilen yiyecek, sağlık ve hijyen ürünlerine ilgi artmaktadır. Çevre ve sağlık bilincinin de artması ile hem nihai ürünün özelliklerini hem de elde etmek için kullanılan teknikleri dikkate alan bir süreç olarak kendisini göstermiştir. Bu durum, özellikle doğaya zarar vermeyen yollarla üretilen tarımsal ürünlere yönelik artan bir tüketici talebine neden olmuştur (Chinnici vd., 2002).

Tüketicilerin çevresel kaygılar ve sağlık sorunlarına verdiği önem nedeniyle organik gıda ürünleri alırken büyük olasılıkla daha düşünceli davranabilirler. Bazı tüketiciler için, yiyecek almak daha karmaşık düşünerek verilecek bir karar iken bazıları için yiyecek satın almak dürtüsel ve içten gelen bir davranış biçimi olabilir (Chryssochoidis, 2000).

1.2.3. İnternet üzerinden organik gıda satın alma

Organik gıda ürünleri tüketim davranışları ile ilgili olarak mevcut literatürde belirlenmesi gereken organik gıda tüketicilerinin organik gıdaları nasıl tedarik ettiği ve veya edebileceğidir. Genel olarak, tüketiciler organik gıda ürünleri satın almak için organik pazarlara veya organik ürün satışı yapan özel mağazalara gitmektedirler. Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bu satış kanallarına ek olarak bazı organik gıda işletmeleri web sitelerini satış platformu olarak kullanmaya başlamıştır. Son yıllarda internet üzerinden organik ürün satışında ki hızlı artışa rağmen bugüne kadar internet üzerinden organik gıda satın alma davranışlarını inceleyen, araştıran, analiz eden az sayıda çalışma bulunmaktadır (Liang, 2014). Organik gıda satın alınması üzerine yapılan tüketici araştırmalarının büyük bir kısmı, organik gıda satın alımını kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörleri dikkate almıştır. Sağlık bilinci, çevre bilinci, tutum, gıda güvenliği ve bunun gibi organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler ile ilgilenmişlerdir (Chinnici v.d, 2002; Magnusson vd., 2003; Baker vd., 2004; Lockie vd., 2004; Honkanen vd., 2006).

Hâkim olan gıda sisteminde, gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye olan yolculuğunun birbirinden uzak ve çok çeşitli hale gelmesi organik gıda pazarını geliştirmektedir. Gittikçe daha fazla gıda zincirinin yönlendirilmesi, artan kurumsal kontrol ve seri üretim tekniklerinin kullanılması da pazarın gelişimini etkilemektedir. Tüketiciler ve üreticiler arasında artan fiziksel, sosyal ve psikolojik mesafeler nedeniyle üretimin tüketimden uzaklaşması daha fazla kopukluğa yol açmaktadır. Bu nedenle, mevcut üretim sistemindeki uygulamaların sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği kabul edilmez hale geldiği ve hüküm süren gıda sisteminin kapsamlı bir dönüşüm geçirmesi gerektiği fikri yaygın olarak kabul görmüştür (Carroll,2015). Kristensen ve Grunert (1992), organik gıda ürünlerinin kullanılmasının yaygınlaşmasında düzenli olarak organik gıda sunan az sayıdaki satış noktası olması engelleyici bir faktör olarak düşünülmektedir. Thompson (1998), ABD'deki gıda alımlarının yüzde 60'ının doğal olarak eve yakın bir satış noktasında yapıldığını göstermiştir. Organik gıda ürünleri eve yakın ya da

ulaşılabilir satış noktalarında olması toplam gıda alımları içinde organik gıdaların önemli bir şekilde artmasını sağlayabilir (Chryssochoidis, 2000). Bu durumun çözümüne uygun olarak alternatif bir pazarlama yöntemi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun için de ürünleri, üreticiden tüketiciye internet üzerinden doğrudan pazarlama rağbet görecektir. İnternet üzerinden alışveriş, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak ortaya çıkmaktadır.

Büyük ölçekli üretim yapan üreticilerle rekabet edemeyen küçük ölçekli üretim yapan çiftçiler yeni niş pazarları bulmaya çalışmak zorunda kalmıştır. Yerel, organik ve diğer uzmanlık türleri gibi farklı özelliklerle ilgilenen tüketicilerin talebi arasında doğru niş pazarı keşfetmek oldukça karmaşık bir iştir (Yue,2009). Tüketiciler organik gıda ürünleri almak için organik gıda satan market veya pazarlara gitmektedir. Son yıllarda ise bazı organik gıda işletmeleri web sitelerini bir satış platformu olarak kullanmaya başlamıştır. Bu işletmeler böylece maliyetlerini azaltır, ürünleri hızlı bir şekilde dağıtır, kolaylık ve etkileşimi sağlar. Ancak organik gıdaların fiyatının pahalı olması, organik olmayan ürünlere göre dayanıklılığının daha az olması ve depolanma zorluğu internet üzerinden organik gıda satın almayı olumsuz etkilemektedir (Rong-Da Liang vd., 2014). Günümüzde güvenli, izlenebilir ve lezzetli olarak algılanan gıda ürünlerini temin etmek için çiftçi pazarları gibi alternatif gıda kanallarına yönelim giderek artmaktadır (Pickernall vd. 2004). İnternet üzerinden gıda satın alımı bu konuda tüketicilere önemli kolaylık sağlayacaktır.

Thompson, 1998'deki makalesinde organik gıdalar için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim gibi demografik değişkenlerin tüketici talebini öngörmek ve açıklamak için gerekli olduğunu belirtmiştir. Yaş faktörü organik gıda satın alma isteğini öngörmeye önemli bir değişkendir. Gençlerin organik gıda satın alma isteklerinin yaşlılara göre daha yüksek olduğu görölmüştür (Zepeda,2007). Durham 2007' deki çalışmasında da yaşlı insanların organik gıda satın alma isteğinin daha az olduğu sonucuna varmıştır. Bunun yanı sıra, bazı araştırmalar da ise yaşın tüketicilerin organik gıda satın alma isteği üzerinde etkili olmadığı ya da çok az etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu alan da yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha fazla organik gıda satın aldıkları gözlemlenmiştir. Çalışmaların çoğunda eğitim durumu önemli bir değişken olarak gözlemlenmiş ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu ve organik gıda almaya daha istekli oldukları görölmektedir. Ancak Thompson 1998'deki çalışmasında

tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça organik ürün satın alma olasılığının daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lea ve Worsley, 2005' deki çalışmasında ise eğitim düzeyinin tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin çok az olduğunu belirtmiştir. Durham 2007' deki çalışmasında ise daha yüksek bir eğitim seviyesinin organik gıda satın alma isteği üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Nasir, 2014).

Türkiye'deki tüketiciler incelendiğinde organik ürün satan belirli markaların tüketici zihninde yer ettiği gözlenmektedir. Eş, dost tavsiyeleri ve internet araştırmaları en fazla bilgi aldıkları kaynaklar olarak görülmüştür. En çok tercih ettikleri ürün grupları ise yaş sebze ve meyve, çay, süt v.b. içecekler, salça ile zeytinyağıdır. Organik ürün satış yerlerinde en çok temizlik ve hijyene, firma isminin güvenilir olmasına dikkat etmektedirler. Organik ürün tercihinde ürünlerin ilaç, hormon, katkı maddesi içermemesine önem vermektedirler. Ürünleri en çok süpermarketlerden satın almaktadırlar. Ancak ürünlerin internetten satışının gerçekleştirilmesinin ya da sanal mağazaların varlığının organik ürün pazarlamasını artırdığı sonucu çıkarılabilir (Sarıkaya, 2007).

İnternet üzerinden organik gıda alımını azaltan faktörler birçok çalışmada, organik gıda maddeleri konusunda yetersiz bilgi, sınırlı bulunabilirlik, ürün fiyatının yüksek olması, organik etiketlere ve organikliği denetleyen kurumlara olan güven eksikliği olarak belirlenmiştir (Hughner vd, 2007; Honkanen vd., 2006; Fotopoulos vd., 2002).

2. BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour-TPB)

Ajzen (1985) planlı davranış teorisinin temel amacı tanımlanmış davranışları tahmin etmek ve açıkça anlamaktır. Esas olarak durumları, olayları idrak etme, anlama, kavrama anlamına gelen insan davranışı teorisidir. Belirli durumlarda ki insan davranışını tahmin etmek ve açıklamak için tasarlanmış bir teoridir. Ajzen'e göre, bir davranışın temel belirleyicisi amaçtır. İnsanlar bu amaç doğrultusunda bir davranışta bulunma niyeti ile hareket etme eğilimini sahiptirler. Bu bağlamda niyet belirli bir davranışta bulunmak için bir güdü olarak kabul edilebilir ve kişilerin belirli bir durum, koşul ve / veya ortamdaki davranışlarıyla ilgili beklentilerini temsil etmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) niyetini harekete geçme olasılığı olarak tanımlamaktadırlar. Planlı davranış teorisinde bir eylemi gerçekleştirme konusunda ki niyetin tutum, öznel norm ve algılanan kontrolden etkilendiğini ve ancak bunlar anlaşılırsa niyetin de anlaşılabilceği varsayılmaktadır (Ajzen, 1991; 2001; Cheng vd., 2005).

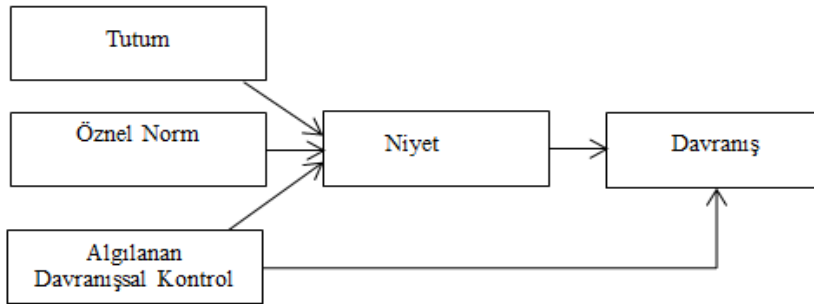
Planlı davranış teorisi, tutumlar, değerler, algılanan kontrol, niyetler ve kullanım davranışı arasında varsayılan muhtemel ilişkilere dayanarak insan davranışını öngörmektedir (Baker vd., 2004). Kişilerin belirli bir davranışa yönelik tutumu, öznel değerleri ve algılanan kontrol faktörleri ile birleştiğinde, kişinin bu davranış gerçekleştirme niyetini etkiler (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisi, sağlık davranışları ve etik dışı davranışlar da dahil olmak üzere geniş bir yelpazedeki davranışsal niyetler ve yapılan davranışlar için iyi ve güçlü bir tahmin edici olduğunu göstermiştir. Literatürdeki genel bulgular da planlı davranış teorisinin davranışsal niyetler ve davranışlar üzerindeki tahmin edici gücü olduğu teorisini desteklemektedir (Cheng vd.,2005).

Ajzen (1988) planlı davranış teorisinin temel üç değişkeninin yani tutum, öznel değer ve algılanan kontrolün dışındaki değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ancak temel değişkenlere dolaylı olarak etkisi olabileceğini belirtmiştir. Conner ve Armitage (1998), Sparks ve Guthrie (1998) ve Norman vd. (1999) araştırmalarında planlı davranış teorisinin temel üç değişkeninin davranışsal niyetleri ve teoriye eklenebilecek bazı değişkenlerin teoriyi geliştirebileceğini ve modelin öngörücü gücünü önemli ölçüde

artırabileceğini savunmaktadır (Cheng vd., 2005). Tutumun kişinin olumlu ya da olumsuz algısını ve davranış değerlendirmesini temsil ettiğini; öznel değer, bireyin kendisi için önemli olan kişilerin bir davranışı gerçekleştirilmesi gerektiğini düşündüğü algısı olarak tanımlanır. Algılanan kontrol, kontrol altındaki bireysel davranışlarını algılama seviyesini temsil etmektedir.

Planlı davranış teorisi birçok davranışsal faktörü içeren basit ancak kapsamlı bir modeldir (Ajzen, 2002; Rong-Da Liang ve Lim, 2011; Rong-Da Liang, 2014). Bunlara ek olarak geçmiş davranışların herhangi bir modelin yeterliliğini test etmek için kullanılabileceği düşünülmektedir çünkü araştırmalar belirli bir durumda yapılmış olan geçmiş davranışların, gelecekte nasıl davranma isteğini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Geçmiş durumlardaki davranışlar sonucu oluşan olumsuz düşüncenin, gelecekteki durumlarda niyetlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Ajzen, 1991; Cheng vd., 2005). Tutum değişkeni planlı davranış teorisi temel olarak modelimize eklenmiştir.

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi,



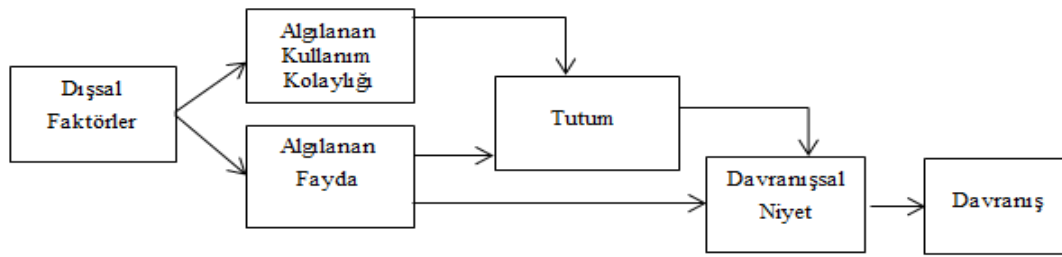
Kaynak; Ajzen 1991

2.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından bireysel teknoloji kabul davranışını incelemek amacıyla geliştirilmiştir (Davies vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Liao ve Cheung, 2001; Surendran, 2012). Model bilgisayar teknolojileri ile insanların yeni teknolojileri kabulüne veya reddine yönelik davranışlarının açıklanması ve tahmin edilmesini açıklamaya çalışmaktadır (Davies vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Liao ve Cheung, 2001; Turan,2008). Teknoloji Kabul Modeli, bireysel teknoloji kabul davranışını inceleyen farklı çalışmalarda çokça çalışılmış ve doğrulanmıştır. Bilişim

sistemleri ve teknolojinin bireysel olarak kullanılmasını ve kabul edilmesini öngörmede en popüler araştırma modellerinden birisidir (Venkatesh ve Davis, 2000; Liao ve Cheung, 2001; Surendran, 2012). Çok sayıda deneysel çalışma, Teknoloji Kabul Modelinin kullanım niyeti ve tüketici davranışlarındaki varyansın önemli bir oranını (yaklaşık% 40'ını) açıkladığını ortaya koymuştur (Venkatesh ve Davis, 2000). TAM modeli, iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bunlar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır (Davies vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Liao ve Cheung, 2001; Turan,2008).

Şekil 2: Teknoloji Kabul Modeli,

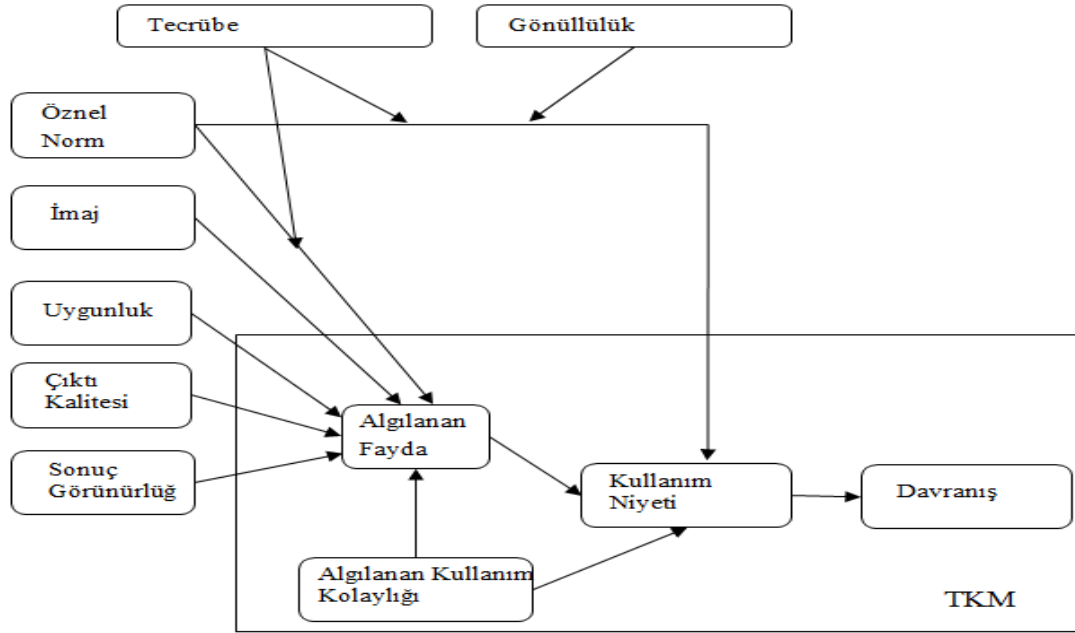


Kaynak: Kaynak: Davis vd., 1989

2.3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model, TAM2, e-TAM)

Orijinal Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinin, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe yönelik niyetini etkileyen temel faktörleri yeterince yakalayamayadığı düşünülmektedir. Venkatesh ve Davis (2000) Teknoloji Kabul Modelini baz alarak Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelini oluşturmuştur. Bu kapsamda sosyal etki faktörlerini öznel değer, gönüllülük ve imaj olarak almıştır. Bu faktörlerin bireyin yeni bir sistemi kabul edip etmeyeceğinin belirlenmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bilişsel faktörler ise iş uygunluğu, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı olarak modele eklemiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Gefen 2003, Pavlou 2003, Wu ve Chen 2005, Lingyun ve Dong 2008 çalışmalarında da Teknoloji Kabul Modelindeki değişkenlere, güven, yaklaşım, sosyal kişilik ve algılanan zevk değişkenleri eklenerek genişletilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2011).

Şekil 3: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli,

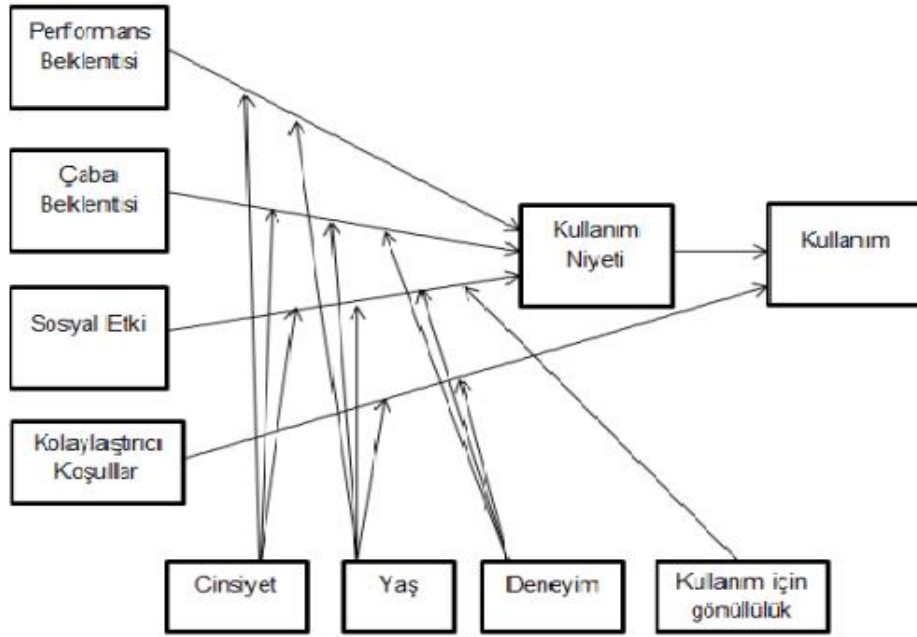


Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000

2.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT)

Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi Venkatesh, vd. (2003) tarafından, bir teknolojiyi kullanmak için niyeti ve kullanımı analiz etmek aynı zamanda yeni teknolojilerin başarısını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Ayrıca, araştırmacıların çok sayıda model arasından seçim yapma sorununu çözmeyi hedeflemiştir. Bu kapsam da teknoloji kabul modeli (TAM), gerekçeli eylem teorisi (theory of reasoned action - TRA), motivasyon modeli (motivational model), planlı davranış teorisi (TPB), inovasyon difüzyon teorisi (innovation diffusion theory) ve sosyal bilişsel teori (social cognitive theory) birleştirilmiştir (Venkatesh, vd. 2003; Aldás-Manzano vd., 2009). Modelde kişinin bir teknolojiyi kullanması kullanım niyeti ve kolaylaştırıcı şartlar ile belirlenmektedir. Kullanım niyeti ise sosyal etkinin yanı sıra performans ve çaba beklentisi ile belirlenmektedir. Modelde moderatör olarak yaş, cinsiyet, deneyim ve gönüllü kullanım değişkenleri kullanılmıştır (Venkatesh vd., 2003; Kubaş vd., 2015). Teknoloji kabul modelleri çerçevesinde kolaylık değişkeni modelimize eklenmiştir.

Şekil 4: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli - UTAUT



Kaynak: Venkatesh vd.,2003

2.5. İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALINMASINI ETKİLEYEN ETMENLER

2.5.1. Tutum

Ajzen (1985) tutum, bir kişinin genel olarak olumlu ve olumsuz inançlarını ve davranışlarının değerlendirmelerini temsil etmektedir. Tutum, belirli davranışların sonuçlarının değerlendirilmesi ile oluşan davranışsal inançlardan kaynaklanmaktadır. Ajzen (1989) tutum, bireyin bir davranışı gerçekleştirme şeklinin uygunluğunu veya uygunsuzluğunu hissetmesidir. Tutum belirli bir sonuca yol açacak belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki kişisel düşüncesidir. Başka bir ifadeyle tutum, kişinin başka bir kişiye, nesneye, faaliyete, kurum veya kuruluşa olumlu ya da olumsuz bir şekilde karşılık verme eğilimidir. Daha genel bir tabirle tutum, bir kişinin bir durumdaki davranışının olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini veya bu değerlendirmenin derecesini belirtmektedir (Ajzen, 1991; Lam vd., 2007). Smith (1968) tutum kişiye atfedilen ve onun bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir yönelimdir. Tutum uzun süreli bir etkiye sahiptir. Algısal, duygusal ve

davranışsal öğeleri içermektedir. Bunun yanı sıra tutumlar şiddet derecesi, başka tutumlar ile ilişkisi, karmaşıklık, birimler ve/veya tutumlar arası tutarlılık gibi özelliklere sahiptir. (<http://tutum.nedir.org/>) Tutum, bir varlığın bir dereceye kadar memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile değerlendirilmesiyle ifade edilen psikolojik bir durum ve eğilimdir. Değerler ve inançlar tutumun iç yapısını oluşturmaktadır ve sadece bu bileşenleri değil bu bileşenlerin kendi arasındaki bağlantıları da kapsar. Değerler ve inançlar düşüncelere, duygulara ve önceki deneyimlere dayanan tepkilerin sonucu olarak oluşmaktadır. Tutum ise bu tepkilerin zihinsel temsillerinden oluşur. (Eagly ve Chaiken, 1995; Dreezens vd., 2005)

Tutum bireyin diğer bireyler ve/veya nesnelere karşı olan değerlendirmeleridir. Bireyin davranışlarını yönlendirir. Bireyin duygu, düşünce ve eylemlerinde tutarlı olmasını sağlar. Jung (1971) tutumu, bireyin belirli bir şekilde davranmaya ya da tepki göstermeye hazır olduğunu gösteren psikolojik bir yapı olarak tanımlamaktadır. Dossey ve Keegan (2009) tutumu bir bireyin bir nesneye yönelik düşünceleri, inançları ve duyguları olarak tanımlamaktadır (Voon vd.,2011). Kişilerin organik gıda tüketimine yönelik tutumları ise kişilerin kendine özgü değerlerinden, kişilik özelliklerinden ve davranışlarının bütününden oluşmaktadır (Hughner vd., 2007; Liang, 2014)

Bir tüketicinin bir ürünü tüketme ve ya bir hizmetten faydalanma konusundaki tutumu, tüketicilerin ürünler ve hizmetler arasında seçimlerini tahmin etmek ve onları açıklamak için kullanılan en önemli öncüllerden birisidir (Honkanen vd., 2006). Worchel ve Cooper, 1979'daki çalışmasında tutumu, değer veya his bileşeni ile inanç veya idrak bileşenin bütünleşmesi olarak ifade etmiştir. Değer yargıları ve ürüne olan inanç kişilerin ürüne yönelik tutumlarını belirlemektedir. Bu nedenle, pazarlama sektöründe hedefe ulaşmak için tüketicilerin değer yargılarına uygun davranılmalı ve ürüne olan inancını olumlu yönde değiştirecek şekilde davranılmalıdır. Bu durum organik gıda ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında da temel strateji olarak görülmelidir (Kihlberg ve Risvik, 2007). Shapiro, 1983'deki çalışmasında organik gıda ürünlerin kalitesinin algılanmasıyla beraber tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik olumlu bir tavır sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır (Chinnici vd., 2002). Lyman'a (1989) göre tutumlar gıda kabulünde baskın bir rol oynamaktadır (Kihlberg ve Risvik, 2007).

Moye ve Kincade (1999), organik gıdaya yönelik tutumun, tüketicilerin ilgilendikleri organik gıdalara yönelmesi ya da ona odaklanması olduğunu belirtmiştir (Choden, 2013). Beharrel ve MacFie (1991), organik gıdalar genellikle geleneksel olarak üretilen

gıdalardan daha besleyici ve daha güvenli olarak kabul edildiğinden, sağlık bilincine sahip bireylerin organik gıdaların sağlığı artırıcı niteliklerine yönelik olumlu tutum sergiler (Gil vd., 2000; Michaelidou ve Hasson, 2008). Homer ve Kahle (1988), hedonizm (zevk veya duygusal tatmin) ve stimülasyon (çeşitlilik ve tahrik) gibi değerlerin de gıda satın alımına yönelik tutumları etkilediğini göstermiştir (Dreezens vd., 2005).

2.5.2. Algılanan Kalite

Ürünün kalitesi aslında paranın karşılığını ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında organik tüketiciler fiyata daha az duyarlıdır. Organik tüketicilerin ilgilendiği esas konu ürünün kalitesidir (Basha,2015). Hoffman (1994) kalitenin duysal, besleyici, hijyenik-toksikolojik ve teknolojik olmak üzere dört niteliği olduğunu belirtmiştir. Farklı müşteriler için farklı nitelikler önemli olacaktır. Farklı kişiler kaliteyi farklı algılamaktadırlar. Torjusen, Lieblein, Wandel ve Francis, 2001; Wandel ve Bugge 1997, araştırmalarında tüketicilerin algılanan kaliteyi yiyecek seçiminde en önemli faktör olarak gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. (Magnusson, 2004). Tüketiciler, hane halkı bütçeleri ve ürün kalitesi algıları göz önüne alındığında en uygun fiyatlı kaliteyi ararlar. Etiketler, tüketiciler tarafından anlaşıldığı kadar kaliteyi algılamayı sağlamaktadır. Ulusal organik sertifikalar gibi evrensel etiketler, kalitenin kolay tanımlanmasını, fiyat karşılaştırmasını ve ürün seçimini kolaylaştırmaktadır.(Lohr,2001)

Önceki araştırmalar (Steenkamp, 1989; Crunert, 1996; WcCarthy ve O'Reilly, 1999) görünüm, tat ve tazelik gibi ölçütlerin, organik olarak üretilen gıda ürünleri için kalite değerlendirme kriterleri olduğunu belirtmiştir (O'Donovan ve McCarthy, 2002). Organik ürünler çoğu tüketici tarafından daha üstün kaliteli olarak algılanır, çünkü doğal hammadde kullanımı gibi organik olarak bilinen üretim kriterleri tüketici tarafından önemsenmektedir Organik gıda ürünlerindeki güven, birçok tüketici için merkezi öneme sahiptir, çünkü tüketicilerin organik gıdaların en uygun koşullarda üretildiğine ve tüketicilerin beklediği kalitede olduğuna inanmaları gerekir. (Hjelmar vd, 2011). Tüketiciler, daha çok organik gıdaların organik olmayan gıdalardan daha iyi bir tada ve kaliteye sahip olduğunu düşünmektedirler. (Kihlberg vd, 2007)

2.5.3. Kolaylık

Kolaylık, bir sistemin çalışma düzenini anlamamanın ve o sistemi kullanmanın ne derecede kolay olduğunu anlatmaya yardımcı olacak bir kavramdır (Davis, 1989). Kolaylık, tüketicilerin gıda alışverişine karar vermesinde önemli bir nedendir. Organik gıda satın almanın zor olması organik gıda satın alımına karşı olumsuz bir tutumla sonuçlanır (Chen, 2007). Kişiler kendilerine uygun her hangi bir saatte istedikleri ürünlerin fiyat ve özelliklerini istedikleri yerden kolayca karşılaştırıp yine aynı şekilde ödeme yapmaktadırlar. Ürünlerin kapının önüne kadar getirilmesi de tüketiciler için büyük bir rahattır. İnternet üzerinden alışverişin sunduğu bu kolaylıklar sayesinde bireyler kendilerine daha fazla boş zaman ayırabilmektedirler. (Uğur,2016) İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketici, siparişleri evde veya ofiste günün herhangi bir saatinde internet üzerinden verme kolaylığı ile teşvik edilebilir. (Rohm, 2004) Günümüzde cep telefonları da internet üzerinden alışverişini mümkün kıldığı için artık sadece ev veya ofis dışında istediğimiz herhangi bir yerden kolaylıkla sipariş verebiliriz. Bu bağlamda internetin günümüzde gittikçe yaygınlaşması ve özellikle cep telefonlarının hayatımızın vazgeçilmesi olması internet üzerinden alışveriş oranını ciddi bir şekilde artırmaktadır. Hjelm 2011'deki çalışmasında pazar, market vb. alışveriş yerlerinde organik ürünlerin var olmasının tüketiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü tüketiciler için alışveriş de rahatlık ve kolaylık faktörleri oldukça önemlidir. Aynı zamanda, bu çalışmada kolaylık odaklı tüketici için görünürlük kilit bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Organik gıda ürünlerinin marketlerde kolayca bulunabilmesi özellikle kolaylık odaklı tüketicilerde ürünün satın alınması açısından önemlidir (Hjelm, 2011).

Son yıllarda bazı organik gıda işletmeleri web sitelerini satış platformu olarak kullanmaya başlamıştır. Bu durum işletmelere kolaylık ve etkileşim hızının yanı sıra maliyetlerinde azalış sağlama, depolama zorluğu ve malları hızlı bir şekilde dağıtmasına kolaylık sağlamıştır. (Canavan vd., 2005; Liang, 2014)

2.5.4. Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, sağlık ile ilgili gerekli davranışlarda bulunmaya hazır olmak ve buna uygun eylemlerde bulunmaktır. Sağlık bilincine sahip tüketiciler, fiziksel ve zihinsel sağlıklarının iyi olması için endişelenen ve bunun çok önemli olduğunu farkında olan bireylerdir. Sağlık bilincine sahip bireyler, sağlık için gerekli davranışlarda bulunarak sağlıklarını ve yaşam kalitesini korumak, iyileştirmek amacıyla hareket etmektedirler

(Davies vd., 1995; Zanolı ve Naspetti, 2002; Choden, 2013). Wandel, 1994; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Holm ve Kildevang, 1996; Fagerli ve Wandel, 1999; Roininen, Lhteenmki ve Tuorila, 2000; Birçok tketicı, yedikleri yemeğın sağlıklarına zararlı olabileceğinden endişe duymaktadır yani sağlık bilinci gıda seçimini belirlemektedir (Magnusson,2004).

Kraft ve Goodell, 1993 sağlık bilincine sahip bireylerin beslenmelerine dikkat ederek ve fiziksel sağlıklarıyla ilgilenerak organik gıda satın alma eğilimindedirler. (Michaelidou ve Hassan, 2008). Organik gıdalar ile beslenme bireylerin sağlık durumunu etkilemede önemli bir unsurdur (Altgeld vd, 2006). Tedavi maliyetleri, daha iyi bir yaşam sürme gibi nedenlerle sağlık gün geçtikçe daha önemli bir kişisel ve toplumsal değer haline gelmektedir. Sağlık şikyetleri genelde kentsel yaşama bağlı hastalıklar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda sağlık sorunlarının önlenmesi çok önemlidir ve bu da daha sağlıklı bir yaşam tarzı benimsenerek nlenebilir (Goetzke,2014).

Organik rnlerin sağlık açısından son derece faydalı olduğu tüketicilerce öngörülmektedir (Tarkiainen, 2005; Sarıkaya,2017). Organik gıdalar genellikle geleneksel olarak üretilen gıdalardan daha besleyici ve daha güvenli olarak kabul edildiğinden, sağlık bilincine sahip bireylerin organik gıdaların sağlığı artırıcı niteliklerine yönelik olumlu tutum geliştirmeleri daha olasıdır (Michaelidou ve Hasson, 2008). Schifferstein ve Oude Ophuis (1998) organik gıda tüketicileri, tükettikleri gıdaların sağlıklarını etkilediğinin farkında olduklarından, sağlıklı ve doğal gıdalara değer vermekte ve sağlıklarını iyileştirmek için bu gıdaları tkermeye önem vermektedirler (Michaelidou ve Hassan, 2008). Saba vd., 2003 ve Wier vd., 2008 çalışmalarında organik gıda ürünlerinde pestisit ve ilaç kalıntılarının bulunmamasından dolayı organik gıdaların organik olmayan gıdalardan daha sağlıklı olduğunu iddia etmektedir (Hjelmar vd., 2011).

Organik gıda ürünleri özellikle sağlık gerekçesiyle geleneksel gıda ürünlerinden çok daha üstün olarak kabul edilmektedir. Gıda sağlığını birey sağlığı olarak gören tüketicilerin gıda alımlarında organik gıda seçimi çok önemlidir (Roddy vd., 1996; Grankvist ve Biel, 2001; Chryssochoidis, 2000; Magnusson, 2004). Miles ve Frewer 2001, Wilkins Hillers 1994 ve Williams ve Hammit 2001 yıllarındaki çalışmalarında böcek ilaçlarının kullanımı ve bu ilaçların gıdada kalıntıları gibi tarımsal uygulamaların algılanan olası sağlık üzerindeki uzun vadeli ve bilinmeyen etkilerle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu da organik gıdaya yönelik talebi artırmıştır. Çünkü organik

gıdalar, geleneksel olarak yetiştirilen gıdalardan daha sağlıklıdır görüşü yaygınlaşmıştır (Chen, 2007). Aynı şekilde Beharrel ve MacFie, 1991'deki çalışmasında tüketicilerin organik gıda ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilediği çünkü bunların organik olmayan alternatiflerden daha sağlıklı olarak algıladığı sonucuna ulaşmıştır (Gil vd., 2000)

2.5.5. Çevre Bilinci

Magistris ve Gracia (2008) çevre bilinci, insanların, çevreye zarar veren uygulamalar ve kirliliğe karşı çevreyi koruma isteğidir. Gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmak adına yapılması gerekenler ile ilgili kaygı derecesi olarak da adlandırılır (Choden, 2013). Pujari ve Wright (1996), çevrecilik, 1990 yılından başlayarak on yıl boyunca özel sektör ve kamu sektörünün karşılaştığı en büyük sorunlardan biri olarak kabul edilmiş ve bu döneme “çevrenin on yılı” adı verilmiştir. Czinkota ve Ronkainen (1995) çalışmasın da güvenilirliği kabul edilen anketlerin sonucuna göre çevresel sorunların yirmi birinci yüzyılın temel sorunlarından biri olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Silverstone (1993), çevre ve sağlık ile ilgili sorunu tüketici sorunu olarak nitelendirmiştir. Bu çerçevede tüketimi, insan sağlığı ve dünyamızın kaynaklarını belirleyen temel faktör olarak görmüştür (Krystallis vd., 2005). Organik ürünlerin üretim, işleme, dağıtım ve pazarlama safhalarında çevreye dost bir tutum sergilemesi tüketicileri de bu ürünleri kullanmaya yöneltmiştir. Tüketiciler çevreyi olumsuz yönde etkileyen ürünleri satın almayı bırakırken, ürün satın alırken de çevre ile ilgili uyarılara ve üretim ortamına dikkat etmekte, hormonlu ürünler konusunda da hassas davranmaktadırlar (Sarıkaya,2007). Beharrell ve Crockett, (1992), çevre bilincine sahip olduğunu söyleyen ve ona göre hareket eden tüketiciler, üreticiler, distribütörler, perakendeciler ve siyasiler üzerinde çevreyle ilgili olumlu davranışlar yapmaları ve kurallar koymaları için baskı oluşturlar (Krystallis vd., 2005).

Çevreye atfedilen önem, çevresel konularla ilgili endişeleri dile getirme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısıyla tüketicilerin çevreyi korumaya uygun davranışları, sadece kendi refahı için veya bir bütün olarak toplum için önemli olarak görmesidir (Laroche vd., 2001)

2.5.6. İlgilenim

Gıda alımı literatüründe son zamanlarda dikkat çeken ilgilenim kavramı, tüketici davranışı teorisi içerisinde oluşturulmuştur. Antonides ve Van Raij 1998'deki çalışmasında ilgilenimi, bir ürün veya hizmet için tüketicinin verdiği önem, değer ve risk ile olan ilişki düzeyidir. İlgilenim kavramının önemi sadece sebepler değil sebepler ile birlikte etkilerin de sonucu olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. (Juhl vd,2000) Gıda ilgilenimi, bir insanın hayatındaki gıdaların önem düzeyi olarak tanımlanır. Gıda ilgilenim derecesi bireyler arasında büyük olasılıkla değişecektir çünkü kişiler gıdalara farklı derecelerde önem gösterecektir. Buradan yola çıkarak, gıdaya ilgilenimi daha fazla olan bireylerin gıdanın geçirdiği tüm sürece fazlasıyla dikkat edebilecekleri sonucuna varmak oldukça olasıdır. Gıda ilgilenimi yüksek olan tüketiciler organik gıdalara karşı daha olumlu bir tutum sergileyecektir (Chen, 2007).

Mittal 1983'deki makalesinde ilgilenimi ilgili bir kişinin bir ürün ya da hizmete olan davranışın altındaki neden olarak açıklamıştır. İlgilenim ürüne ya da hizmete olan ilgi düzeyidir. Mittal 1985' deki çalışmasında ilgilenimi hedefe yönelik uyarılma kapasitesi olarak açıklamıştır. İlgilenim bir "hedef-objenin" algılanan değeri ya da tüketicinin bir ürüne olan ilgisinin tüketici tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. Peter ve Olson (1987) deki çalışmasında ürün ilgilenimini, bir ürüne sahip olma ve kullanma konusundaki ilgi olarak açıklamaktadır. (Mittal vd., 1989) Bir gıda ürününe olan ilgilenimi yüksek olan kişilerin lezzet açısından değerlendirmelerinde ve elde ettikleri hazzı derecelendirmelerinde gıda maddeleri arasında daha ince bir ayrım yapabildikleri görülmüştür (Bell ve Marshall, 2003).

2.5.7. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, Bagozzi (1983) ve Fishbein ve Ajzen, (1975), bireyin belirli bir zaman diliminde belirli bir miktarda ürün satın almak için gelecek planlarını yansıtan ruhsal ve zihinsel durumunu ifade eder (Choden, 2013). Satın alma niyetleri, öncelikle organik gıda ürünleri satın alma konusundaki tüketici tutumuna bağlı gibi görülmektedir. Ancak araştırmalar organik gıda satın alma niyetini başka değişkenlerin de etkilediğini göstermektedir (Zhou vd., 2013). Kişilerin organik gıda satın alma niyetleri, sevdiklerinin bunu yapmalarını beklediklerine inanmalarına ya da organik gıda tüketen diğer bireylerle özdeşleşmek istemelerine de bağlı olacaktır. Tüketiciler değer verdikleri kişilerin organik gıdalar hakkında olumlu düşündüklerine inanırlarsa, o

zaman organik gıda satın alma niyetinde olacaklardır. Ancak tüketiciler değer verdikleri kişilerin organik gıdalar hakkında olumsuz düşündüklerine inanırlarsa, organik gıda satın alma niyetleri daha düşük olacaktır (Baker vd., 2007; Chen, 2007; Cheng vd., 2005; Liang,2011). Aynı zamanda organik gıdalar daha sağlıklı ve çevre dostu olarak algılandığından, tüketiciler değer verdikleri kişilerin organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğunu düşündüğünü düşündüklerinde, organik gıdalar satın alma niyetinde olacağı varsayılmaktadır (Chen, 2007). Organik gıda tüketimine yönelik araştırmalar, organik gıda tarımının çevreye duyarlılığından kaynaklanan kamu yararına ek olarak organik gıdaların tüketici tarafından algılanan güvenliğine ve sağlığa verdiği öneme göre özel yararları artan tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Magnusson vd., 2003; Honkanen vd., 2006; Pino vd., 2012). Bir tüketici organik gıda ürünlerini tanımlamayı zorluk olarak algılırsa, organik gıda satın alma niyeti daha düşük olacaktır (Ajzen, 1991; Chen, 2007). Bir bireyin satın alma niyetinin, olayı gerçekleştirme konusunda sahip olduğu güven düzeyinden etkileneceğini doğrulamaktadır (Conner ve Abraham, 2001).

2.5.8. Daha Fazla Ödeme İsteği

Aaker (1996), daha fazla ödeme isteği kavramı, bir tüketicinin tercih ettiği ürün için aynı paket büyüklüğü veya aynı miktar veya başka markalarda aynı nitelikli ürünlere göre daha fazla ödemek istediği tutar olarak tanımlanmaktadır (Netemeyer vd., 2004). Daha fazla ödeme isteği tüketicilerin organik olmayan bir gıda ürünü yerine organik bir gıda ürünü satın almak için bir ne kadar fazla ödemeye istekli olduğudur. Daha fazla ödeme isteği, organik olmayan bir gıda ürünün fiyatı üzerinden bir yüzdendir ve bu yüzde tüketicilere göre farklılık (% 5,% 10,% 15 ve % 20) göstermektedir (Gil vd., 2000). Organik gıda üretiminde daha fazla ödeme isteğini belirleyebilmek için iki önemli sorun bulunmaktadır. Birinci sorun organik gıda ürünleri tüketmek isteyen potansiyel tüketicileri tespit etmek. İkinci sorun ise üreticilerin iç pazarlarda yeterli fiyatlandırma stratejileri benimsemelerine yardımcı olacak ve aynı zamanda tüketicilerin organik gıda ürünleri için ödemeye istekli oldukları maksimum tutarın belirlenmesidir. Bu amaçla Gil, Gracia ve Sanchez (2000) deki çalışmasında ise tüketicilerin daha fazla ödeme eğilimlerinin tüketicilere göre farklılık gösterdiği ve daha fazla ödeme isteğinin % 25'e kadar çıktığı görülmüştür (Gil vd., 2000). Çin, Japonya, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan birçok çalışmada tüketicilerin

sosyal açıdan sorumluluk hissettiği ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Makatouni, 2002; Paul ve Rana 2012; Pino vd., 2012).

Mathisson ve Schollin, 1994; Tregear vd., 1994; Grunert ve Kristensen, 1995; Organik gıda ürünlerinin organik olmayan gıda ürünlerine göre önemli bir fiyat fazlalığı olması durumunda bazı potansiyel tüketicilerin talepleri olumsuz etkilenecektir. Bu durum özellikle gelir düzeyi yüksek olmayan kişileri organik gıda ürünleri almaktan vazgeçirecektir (Roddy vd., 1996; Magnusson, 2004). Roddy (1996), İrlanda pazarına göre, organik gıdalar için istenen fiyat farkının tüketicilerin olması gerektiğine inandığından daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Roddy vd., 1996; O'Donovan ve McCarthy, 2002). İsveç'te organik gıda alımının ve satışının önündeki en büyük engel organik gıdalar ile organik olmayan gıdalar arasındaki fiyat farkıdır (Magnusson, 2004). Davies (1995) İrlandalı tüketiciler ile yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin organik gıdalara % 30 daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduğu sonucuna varmıştır (Davies vd., 1995). Ancak, An Bord Bia (2000), İrlandalı tüketicilerin organik gıdalar için yüzde 20 daha fazla ödemeye istekli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, fiyat farkı organik olmayan gıdalara göre yüzde 20 fazla olduğunda tüketicilerin yüzde 48'inin, fiyat farkının yüzde 30 olması durumunda ise yüzde 73'ünün organik gıda satın alamayacağını ileri sürmüşlerdir (O'Donovan ve McCarthy, 2002).

Organik ürünler için istenen yüksek fiyatlar talebi azaltmaktadır. Produce Studies (1998) yüksek fiyat sorununun bir kısmı üreticiler ile tüketiciler arasındaki toptancılar, ithalatçılar, distribütörler ve perakendecilerin birbirleriyle olan bağlantılarından kaynaklanmaktadır. Sylvander'in (1995) Fransız pazarındaki pazarlama maliyetleri araştırmasında organik gıda ürünlerinin geleneksel mallardan daha yüksek tutarda işleme, paketlenme ve taşıma masrafları gerektirdiği görülmüştür. Bu durum organik gıda ürünlerinin neden daha pahalı olduğunu özetlemektedir. Bu yüksek fiyatların nedeninin tüketicilere açıklanması organik gıda talebini artırmak için önemlidir. Bir başka neden olarak organik gıda ürünlerinin az miktarlarda alınması da maliyetleri artırmaktadır. Bu kapsamda üretici ve perakendeci arasındaki daha doğrudan bir bağlantı fiyatları düşürebilir (Wier ve Calverley, 2002).

Organik gıdalar için daha fazla ödeme isteği ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Aynı şekilde belirli organik gıda ürünler için, ilgili ürün türüne bağlı olarak daha fazla ödeme yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çoğu organik süt ve ekmek için daha fazla, patates ve sığır eti için daha az fiyat farkı ödemek istemektedir. Daha

fazla ödeme isteği ürün türüne bağlı olarak ortalama % 25 ile % 38 arasında değişmektedir (Millock vd., 2003).

2.6. HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ARAŞTIRMA MODELİ

2.6.1. Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bir gıda ürününe ilişkin tutumun, tüketicilerin seçimlerini tahmin etmek, açıklamak ve satın alma niyetlerini öngörebilmek için en önemli faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Bredahl, 2001; Cook vd., 2002; Honkanen vd., 2006). Tüketim aslında kişilerin değer yargıları sonucu ürüne yönelik gelişen tutumları ve satın alma niyetleriyle yüksek korelasyonludur. Bu durum aynı zamanda organik gıda ürünlerinin tüketimi konusunda da geçerli olmalıdır (Grunert vd., 2001). Bu tutumlar, tüketicinin nihai kararını etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumları olumlu ise, onları ürün almasına ikna etmek daha kolay olur. Ancak tüketicinin ürüne yönelik tutumu olumsuz ise, tüketicileri ikna etmek çok fazla zaman, çaba ve para gerektirebilir (Aksoy,2012).

O'Connor ve White (2010) da ki araştırmasında, katılımcıların gıda alımı hakkındaki olumlu tutumunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır (Liang, 2011). Moye ve Kincade (1999) belirli bir ürün için olumlu bir tutuma sahip olan tüketiciler, ürünü satın almayı isteyecektir. Aynı şekilde, olumsuz bir tutuma sahip olan tüketiciler o ürünü satın almayı istemeyecektir (Choden, 2013). Araştırmalar incelendiğinde tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Kozup vd., 2003; Dreezens vd., 2005). Bu durum, tutum değişkeninin organik gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Kozup vd., 2003). Organik gıdalar geleneksel gıdalardan daha doğal, daha sağlıklı, daha besleyici ve çevre açısından daha sürdürülebilir olarak algılanır. Tüketicilerin organik gıda seçimindeki çevre bilinci organik gıdaya yönelik tutumlar üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle, tüketiciler çevre hakkında ne kadar bilinçli hareket ediyorsa ve çevre için ne kadar endişe duyuyorsa, tutumları o kadar olumlu olacak ve organik gıda satın alma niyetleri de aynı doğrultuda artacaktır (Voon vd., 2011). Tüm bu sebeplerin ışığında tüketicilerin organik gıda satın alma konusundaki tutumunun organik gıda satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğuna inanılmaktadır. Yani tüketicinin organik gıdalara yönelik tutumu olumlu olduğunda, tüketicinin organik gıdaları satın alma konusundaki tutumu daha olumlu olacaktır. Bu

nedenle, tüketicinin organik gıda satın alma niyetinde olması beklenmektedir (Chen,2007).

Literatüre bakıldığında tutumun tüketici davranışlarını belirleyen önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Bu çerçevede tüketicinin organik gıdaya olan tutumunun olumlu yönde olmasının satın alma niyetini olumlu olarak etkileyeceği varsayılabilir. Bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Tüketicilerin olumlu tutumları, organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.6.2. Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Son yıllarda, tüketiciler arasında gıda güvenliği ve kalitesine olan ilginin artması, fiziksel ve zihinsel sağlık sorunlarının farkındalığına varılması gıdada toksik maddeler ile ilgili olarak çok fazla olumsuz haber olması (Barnes vd., 2009; Coley vd., 2011) yapay pestisitler veya kimyasallar olmadan üretilen ürünler organik gıda satışlarının artmasını sağlamıştır (Ngobo, 2011; Liang, 2014).

Organik gıda ürünleri satın almak için tüketicileri etkileyen faktörlerin analiz edildiği çalışmalarda sonuçlar genellikle kalite ve fiyatın daha açıklayıcı faktörler olduğunu göstermiştir. Schifferstein ve Oude Ophuis (1998), organik gıda tüketicilerinin gıdaların kalitesi konusunda daha duyarlı ve kaygılı olduklarını görmüştür. Organik gıda tüketicileri kalitesine güvendiği ürünleri satın alma niyeti ile pozitif yönlü etkileşime sahiptir. Ayrıca tüketiciler kalitesine güvendiği bu gıda ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye istekli oldukları sonucu da ortaya çıkmıştır (Özgüven, 2012).

Kaliteli ürün alma isteği özellikle kaliteyi ucuza alma isteği tüketicilerin neredeyse temel arzusudur. Kaliteli ürünü daha ucuza alabilmek için maliyetlerin minimize edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bunun en etkili yolu internet üzerinden pazarlamadır. Üretici kendi ürününü internet üzerinden aracı olmadan doğrudan pazarlayabilmektedir. Aracı olmaması başlı başına maliyeti azaltan bir faktördür. Ayrıca satış mağazası açılmaması ve satış personeline gerek olmaması da maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle kaliteli ürünü daha ucuza alma isteği satın alma niyetini olumlu olarak etkileyecektir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Algılanan kalite, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.6.3. Kolaylığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Günümüzde organik gıda ürünlerinin sadece marketlerde değil internet üzerinden de kolayca temin edilmesi tüketicilerin bu ürünleri satın alma isteğini olumlu olarak etkileyecektir. Aynı zamanda tüketicilerin organik ürünleri internet üzerinden kolayca temin edebileceğini bilmesi internet üzerinden organik gıda satın alma isteğini artıracaktır.

Teknoloji kabul modeli (technology acceptance model, TAM) (Davis, 1989), bireylerin niyetlerini ve bilgi teknolojisinin fiili kullanımını açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Teknoloji kabul modeline göre, diğer faktörlerin eşit olması durumunda, kullanımı daha kolay olduğu düşünülen internet üzerinden satış yapan bir alışveriş sitesinin, bir yararlılık algısı oluşturacağını ima etmektedir. Davis 1989 da ki çalışmasında kullanım kolaylığında iyileştirme yapılmasının performansın artmasını sağladığını da savunmuştur (Chiu,2008). Organik gıda ürünlerinin daha sık ve daha açık bir şekilde görülebilmesi ve rutin olarak satın alınan bir ürün haline gelebilmesi için kolay bulunması gereklidir (Hjelmar vd., 2011). Bu bağlamda kişilerin internet üzerinden organik gıda ürünleri almayı kolay olarak görmesi internet üzerinden alışverişi pozitif yönde etkiler sonucuna ulaşmamız oldukça olasıdır.

H₃: Kolaylık, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.6.4. Sağlık Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Sağlık bilinci, tüketicilerin organik gıdaların organik olmayanlardan daha sağlıklı olduğu algısını ifade etmektedir. Yüksek bilinç düzeyi, sağlıklı eylemlere yönelik davranışlarda bulunulmasını sağlar (Davies vd, 1995; Zanolli ve Naspetti, 2002) Bu nedenle daha önce yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere sağlık bilinci organik gıdaların satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Choden, 2013). Lockie (2002) ve Grankvist (2001) sağlığa olan ilgiyi organik gıda alımı için temel sebep olarak tanımlamıştır (Michaelidou ve Hassan, 2008). Aynı şekilde Tregear vd., 1994; Huang, 1996; Hutchins ve Greenhalgh, 1995; Schifferstein ve Ophuis, 1998; Chinnici vd, 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002 çalışmalarında “sağlık” faktörünü tüketicilerin organik gıda satın almasının birincil nedeni olduğunu belirtmektedir (Hughner vd., 2007; Honkanen vd., 2006; Magnusson vd., 2003). Çeşitli ampirik

alışmalar, sağlık bilincini, organik gıda tüketicimini pozitif yönde etkileyen bir faktör olarak nitelendirmiştir (Baker, 2004). Yapılan alışmalar, organik gıda tüketicilerinin, sağlık konusunda bilinçli ve hastalıkları sağlıklı yaşam tarzı ile önleyebileceğini düşünen kişilerden meydana geldiği görölmektedir (Makatouni, 2002; 345). Organik gıda satın alan tüketicilerin, sağlık için uygun davranışlarda bulunduğu ve sağlıklı gıdalar tüketmek istediği görölmektedir (Baker vd., 2004). Hutchins ve Greenhalgh (1995), organik gıda satın alan kişileri incelediğinde satın almayı etkileyen en önemli faktörleri sağlık bilinci ve ocuk sahibi olma olarak bulmuştur (Özgüven,2012).

Schifferstein ve Oude Ophuis (1998), organik gıda ve sağlık ürünleri satan mağazaların müşterileri ile yapmış olduğu çalışmada, organik gıda tüketiminin sağlıkla ilgili belirleyicilerini araştırmış ve bunları ülke çapında karşılaştırmıştır. Organik gıda satın alanlar sağlıklarına daha fazla dikkat eden sağlık bilincine sahip tüketiciler olarak gözlenmiştir. Ayrıca, önleyici sağlık hizmeti alma olasılıkları diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Daha sağlıklı ve doğal yiyecekler için daha fazla para ödemeye hazır oldukları görölmüştür (O'Donovan ve McCarthy, 2002). Araştırmalar, sağlığın organik gıda satın alma niyeti ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu sonucunu göstermiştir. Aynı zamanda bu araştırmalar organik gıda satın almanın en güçlü nedeni olduğunu ortaya koymuştur (Aertsens vd., 2009). Mohamed (2012) alışmasında günümüzde gittikçe artan sağlık sorunlarının tüketicinin organik gıda satın alma niyetine karşı davranışını etkilediğini belirtmektedir. Kahire'de yaptığı araştırmanın sonucunda da tüketiciler organik gıdalara daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını görmüştür. Sağlıklı yaşam tarzı, organik yiyecek alımının yanında daha fazla ödeme yapmaya istekli olmanın en önde gelen motivasyon faktörü olarak bulunmuştur (Basha, 2015). Wandel ve Bugge, 1997 kişinin sağlığına yönelik endişeleri ve çevreyi korumaya yönelik çabası organik gıda satın almak için en çok belirtilen iki neden olarak saptanmıştır. Yine bu çalışmalarda sağlık faktörünün, evre bilincinden daha önemli olduğu görölmüştür (Magnusson vd., 2003).

Hammitt 1990; Oude Ophuis 1992; Hutchins ve Greenhalgh 1997 de ki çalışmalarında sağlık bilincini, organik gıda satın almanın ve tüketmenin en önemli nedeni olarak bulmuşlardır (Squires vd., 2001; Chen, 2007). Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak sağlık faktörü, organik gıdaların önemli bir satın alma nedeni olarak bulunmuştur. Magnusson 2003'deki çalışmasında sağlık faktörünü, satın alma niyetinin ve satın alma sıklığının en güçlü tahmincisi olarak bulmuştur. Sağlık bilincinin satın

alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Magnusson vd. 2003; 2001). Tüketicinin organik gıda ürünlerinin kendi sağlığı için daha iyi olduğunu düşünmesi ile organik gıda satın alma sıklığı arasında pozitif ilişki olduğunu bu araştırmasında göstermiştir. (Magnusson vd., 2003). Organik gıdanın sağlığa etkisinin algılanması organik gıda seçimini büyük ölçüde etkiler. Organik yiyecekleri sağlıklı olarak algılayan bireylerin, organik yiyecek satın alma olasılıkları daha yüksektir ve diğer bireylere göre daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Paul vd., 2012). Tüketiciler sağlıklı bir yaşam sürdürmek için gıda seçimlerini organik olan ürünlere doğru kaydırmalıdır. Tükettikleri gıdaların sağlıklarına olan etkilerine daha fazla dikkat etmeye başladıkları zaman organik gıda satın almaya yönelik niyetlerinin artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₄:Sağlık bilinci, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.6.5. Çevre Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çevre bilinci, çevreyi koruma ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakmak adına yapılması gerekenler ile ilgili kaygı derecesidir ve bu kaygı ne kadar fazla olursa bireylerin organik gıda satın alma isteği o kadar fazla olacaktır (Choden, 2013). Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998 çevre bilincinin organik gıda satın almak için önemli bir neden olarak belirtmiştir. Wandel ve Bugge, 1997 kişinin sağlığına yönelik endişeleri ve çevreyi korumaya yönelik çabası organik gıda satın almak için en çok belirtilen ikinci en önemli faktördür (Magnusson vd., 2003). Çevre bilinci, tüketicilerin çevre dostu ürünler yani organik gıda satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bohlen vd, 1993, Crunert ve Kristensen, 1990, Ophuis vd., 1992; Roddy vd., 1996), Baade (1988), organik ürün tüketicilerinin çevre konusunda bilinçli olduklarını öne sürdü. Kristensen ve Crunert (1990) ayrıca çevreyi korumak için kaygıları organik gıda tüketiminde önemli bir neden olarak tanımlamıştır (Chryssochoidis vd., 2000).

Vining ve Ebreo (1990) ve Chan (1999) çevresel bilincin çevre dostu davranışın önemli bir açıklayıcısı olduğunu göstermiştir (Chan, 2001; Laroche vd., 2001). Çevre ile ilgili endişeler giderek daha belirgin bir şekilde çevreye duyarlı gıda pazarı algısını artırmıştır. Yıllar boyunca, bireylerin çoğu satın alma davranışlarının birçok çevresel sorun üzerinde doğrudan etkili olduğunu anlamıştır. Tüketiciler alışveriş yaparken çevresel sorunları göz önünde bulundurarak çevre dostu ürünler satın alarak bu yeni

tehdit durumuna karşı farkındalıklarını ortaya koymuşlardır. Amyx (1994) çevresel konular hakkında çok bilgili bireylerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye daha istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Çevre bilincinin, tüketici davranışını etkilediğini ve tüketici davranışının çevresel açıdan olumlu yönde geliştiğini gösteren belki de en somut, en ikna edici kanıt çevre dostu olan organik gıda ürünleri için daha fazla para ödemeye razı olan birey sayısının giderek artmasıdır (Laroche vd., 2001).

Tüketicilerin çevresel kaygılarının tüketim kalıpları üzerindeki etkisine ilişkin farklı sonuçlar bulunmaktadır. Jolly (1989) gibi bazı çalışmalar çevresel kaygıların daha az önemli olduğunu göstermektedir. Ancak Brombacher ve Hamm, 1990, Kristensen ve Grunert 1991 ve benzeri çalışmalarda ise organik gıdaların satın alınmasını etkileyen diğer faktörlerle karşılaştırıldığında çevre bilincinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beharrell ve MacFie (1991) ülkeden ülkeye organik gıda satın alma nedenlerinin sıralamasının ve yoğunluğunun farklı olduğunu göstermiştir (Squires vd., 2001).

Norton (1998), yeşil tüketiciler olarak bilinen çevre bilinci yüksek tüketiciler gıda üretiminde genetik mühendisliğinin kullanılmasına karşı çıkmakta ve teknolojinin çevre için kabul edilemez riskler taşıdığını iddia etmektedir. Bu nedenle, yeşil tüketicilerin organik gıda ürünleri için satın alma niyetleri yüksek olacaktır. Ayrıca bu kişiler organik olmayan ya da genetiği değiştirilmiş ürünleri satın almaktan kaçınacaklardır (Cook vd., 2002). Povey (2001), bireylerin vejeteryan veya vegan diyetini benimseme kararında çevre bilincinin ve insani değerlerin önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Diğer araştırmacılar Grankvist ve Biel, 2001; Grobe, Douthitt ve Zepeda, 1999; Grunert ve Juhl, 1995; Schifferstein ve Oude Ophuis 1998, de manevi duyguların yoğunluğu, yardımseverlik ve tüm dünyayı benimseme gibi değerlerin çevre bilinci ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu değerlere sahip bireylerin de organik gıda ürünleri satın alma niyetlerinin yüksek olacağı düşünülmektedir (Dreezens vd. 2005).

Webster (1975), çevre bilinci yüksek olan kişilerin, çevre hakkında bir şeyler yapabileceği inancına ciddi bir şekilde sahip olduğu ve satın alma davranışının çevreye etkisini göz önünde bulundurmaya çalıştığı sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, bir bireyin çevresel sorunların ciddiyeti hakkındaki algısı, çevreye zarar vermeyen organik ürünler için daha fazla ödeme yapma isteğini etkileyebilir. Bunun yanı sıra, birçok kişi yüksek çevre bilincine sahip olabilir fakat çevrenin korunmasının devletin sorumluluğu olduğunu düşünebilir. Bu yaklaşım bireylerin çevre dostu olan organik ürünler için daha

fazla harcama yapma istekliliğini de etkileyebilir. Nitekim Laroche 2001 deki çalışmasında çevre bilinci yüksek olan ve çevresel konularda daha duyarlı davranan kişilerin çevreye zararsız olan gıdalar için daha yüksek bir fiyat ödemek istediğini ortaya koymuştur (Laroche vd., 2001).

Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi bir tada sahip olduğu algılanmakta ve ayrıca çevre dostu olduğu anlaşılmaktadır (Aertsens et al., 2009). Organik gıda ürünü tüketen kişilerin çevre konusunda bilinçli kişiler oldukları iddia edilmektedir. Çevre bilinci yüksek kişilerin çevre dostu ürünler lehine satın alma davranışları pozitif yöndedir. (Ophuis vd., 1992; Bohlen vd., 1993; Roddy vd., 1996; Chryssochoidis, 2000). Bu durum çevre bilinci yüksek kişilerin doğal olarak organik gıda satın alma eğiliminin olumlu olacağını söyleyebilmemizi sağlar.

Çevre bilinci, organik gıda ürünleri başta olmak üzere herhangi bir ürünün satın alınmasını etkileyen temel isteklendirme faktörlerinden biridir. Günümüzde bu konu ile ilgili çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmalar organik üretimin çevreye daha az zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin çevre bilincinin ve çevreyi korumaya herhangi bir şekilde katkıda bulunma isteğinin giderek arttığı görülmektedir. Son yıllarda farkındalığın artması nedeniyle organik gıda ürünlerinin talebi ve tüketimi olağanüstü bir hızla artmaktadır. (Basha, 2015). Organik gıda satın alımları, esasen tüketicilerin çevresel kaygılarına bağlıdır. Bu nedenle, organik gıda ürünlerini satın alma niyeti, organik gıda talebini iyi bir şekilde göstermektedir (Krystallis vd., 2005). Çevreye duyarlı ürünler tüketiciler arasında yaygınlaşmaktadır çünkü insanlar sağlık ve çevreyi koruma konusunda günden güne daha fazla bilinçlenmektedir. Grant 2007 ve Goleman 2009'daki çalışmalarında son kırk yıl boyunca, çevre bilincinde ciddi bir artışın olduğunu belirtmiştir. Çevre bilincine sahip olan ve yaşam tarzlarını iyileştirmeye inanan bireyler organik gıdaların potansiyel tüketicileri olabilir ve organik gıdalara daha fazla ödemeyi kabul edebilirler (Paul vd., 2012).

Grankvist 2001'deki çalışmasında, çevre bilinci ile organik gıdaların satın alma sıklığı arasında pozitif ve orta derecede güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur (Grankvist vd., 2001; Magnusson vd., 2003). Magnusson 2003'deki makalesinde sağlık ve çevre bilinci faktörlerini, organik gıda alımı için literatürde en önemli ve en sık ifade edilen faktörler olarak belirtmiştir. Magnusson bu çalışmasında, çevre bilincinin satın alma niyeti ve satın alma sıklığı için sağlık kadar önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Magnusson vd., 2003). Tüm bu araştırmalar çerçevesinde çevre bilincinin organik gıda satın alma

niyetini etkilediği sonucuna ulaşabiliriz. Çevre bilincinin giderek yaygınlaşması tüketicileri çevre dostu ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₅: Çevre bilinci, organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.6.6. Satın Alma Niyetinin Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler bir ürünü satın alıp almayacaklarına ürün ile ilgili bilgi, ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti olmak üzere üç temel kavram üzerinden karar vereceklerdir. Ürünler ve ürünlerin faydaları hakkında bilgi sahibi olunması ürünleri satın alma isteğini etkiler. Ürünü satın alma niyeti ise o ürün için ne kadar fazla ödeme yapma istekliliğini etkiler. Bir tüketici bir ürünü satın almaya niyetli olduğunda bir sonraki adım ürüne ne kadar ödemeye razı olduğunu görmektir. Satın alma davranışı gerçek satın alma niyetini yansıtmaktadır ve tüketici olumlu veya olumsuz deneyim kazanmaktadır. Bu deneyim gelecekte tüketicilerin satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Organik gıda ürünleri hakkındaki tutum, sağlık ve çevre bilinci tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketicinin satın alma niyetinin daha fazla ödeme isteği üzerine doğrudan veya dolaylı etkileri vardır. Satın alma niyetinin çok olması ürün için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmak açısından kritik bir öneme sahiptir (Aryal vd., 2009).

H₆: Organik gıda satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteğini pozitif yönde etkiler.

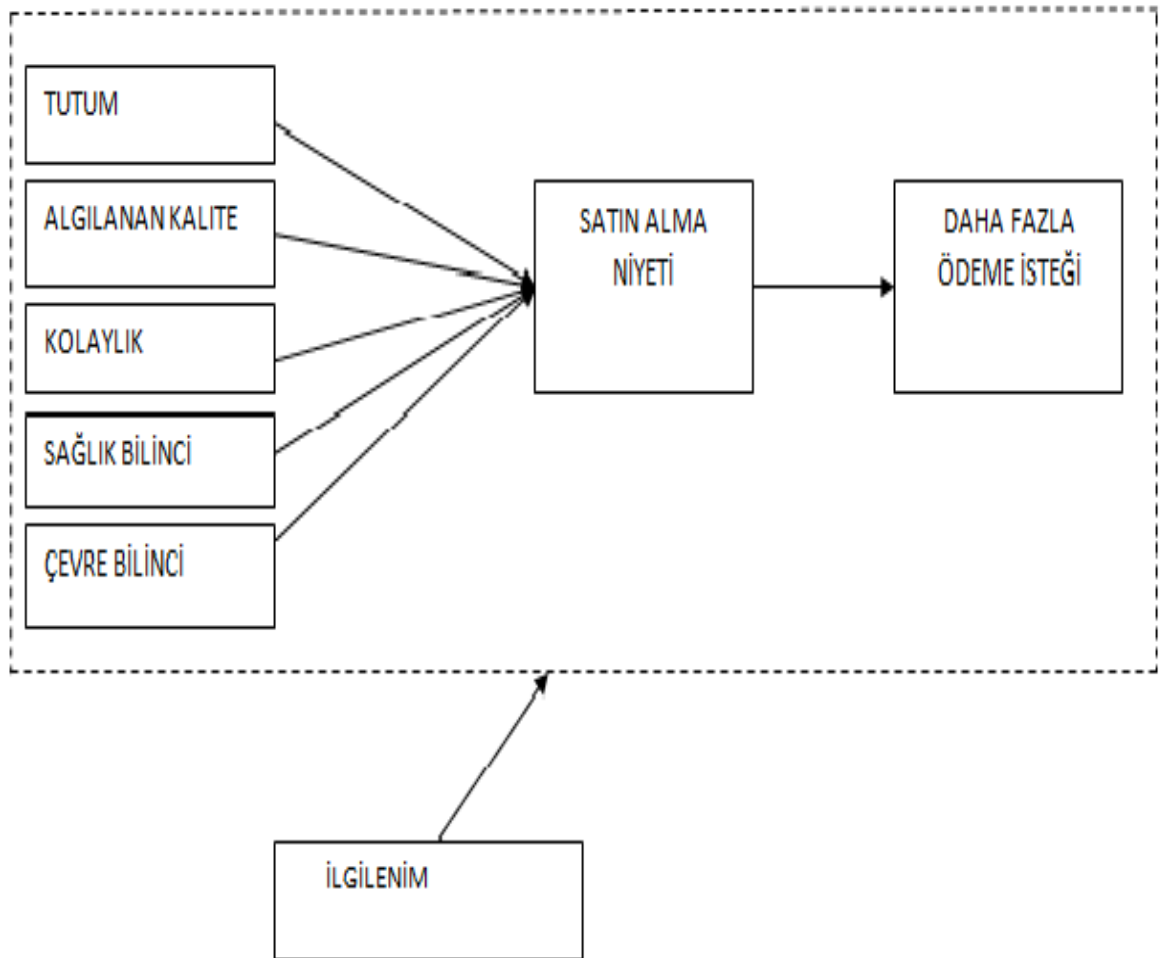
2.6.7. İlgilenimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Gıda ilgilenimi yüksek olan tüketiciler organik gıdalara karşı daha olumlu bir tutum sergileyecektir bu da organik yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkili olacaktır (Chen, 2007). Zaichkowsky, 1985'teki makalesinde ilgilenimi ürünün tüketici için önemi ile ilişkilendirir. Doğru ürün seçiminin tüketici için ne kadar önemli olduğunu vurgular. Bu durumda ilgilenimin derecesi, satın alma kararını vermek için harcanan zamanı ve çabayı etkileyecektir (Loo vd, 2013). Organik gıdalar, geleneksel gıdalardan farklı olarak üretilir ve tüketiciler için daha sağlıklı ve çevre açısından daha sürdürülebilir olarak algılanmaktadır. Bununla beraber yeni ürünleri denemeyi sevmeyen kişilik özelliklerine sahip tüketiciler, organik gıdalara aşina olmadıklarından ve bu kişilik özelliklerine sahip kişilerin ilgilenimi daha düşük olacağından organik gıdaları denemek

için isteksiz olacaklardır. Bunun sonucunda da satın alma niyetinde olmayacaklardır (Chen, 2007). Ajzen'in (1991) planlanan davranış teorisinden hareketle, bu tür kişilik özelliklerine sahip olan tüketiciler, organik gıdalara karşı daha az olumlu bir tutum sergileyecek, bu da organik gıda alımlarına karşı tutumlarını dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyecektir (Ajzen, 1991; Chen, 2007). Feenstra 1991, Ophuis 1991, Spieker 1988 çalışmalarında gıda sağlığına ve gıdanın algılanan kalitesine olan kişisel ilgilenimin artmasının, organik gıda alma isteğini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. (Chryssochoidis,2000) Magnusson 2003'deki çalışmasında, insanların büyük bir kısmının organik gıdalar ile ilgilenmediği ya da sınırlı bilgiye sahip olduğu bu nedenle satın alma niyetinin az olduğu sonucuna ulaşmıştır (Magnusson vd., 2003).

2.7. Araştırma Modeli

Yukarıdaki açıklamalar altında, araştırma için aşağıdaki model önerilmektedir.



3. BÖLÜM: İNTERNET ÜZERİNDEN ORGANİK GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Literatürde daha önce çalışılmış olan, geçerlilikleri ve güvenirlikleri test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Ölçek maddeleri öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye, sonra tutarlılığını onaylamak amacıyla tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Anket oluşturulduğunda, akademik alanda tecrübesi bulunan 30 kişiden test amacıyla anketi doldurmaları ve ifadelerle ilgili görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Bu kişilerin değerlendirmeleri göz önünde bulundurularak daha açık ve anlaşılabilir olması sağlanmıştır. Türkçe ile uyumlu olması amacıyla bazı ifadelerde kısmi düzenlemeler yapılmıştır. Sonrasında 30 kişiden anketi cevaplamaları istenmiş soruları anlamakta zorlanıp zorlanmadıkları sorulmuştur. Düşünceleri değerlendirilerek son düzenlemeler yapılmıştır.

Doküman düzenlenmesine yönelik kullanılan bir uygulama olan "Google Formlar" aracılığıyla internet üzerinden uygulanılabilecek bir anket oluşturulmuştur. Anket linki, akıllı telefonlar vasıtasıyla gruplara toplu mesaj gönderimi sağlayan "WhatsApp" uygulamasından, "Facebook", "Yazbee" ve "Twitter" gibi sosyal medya hesapları üzerinden çeşitli yaş ve eğitim gruplarından insanlara gönderilerek anketi cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca, mesaj içeriğinde çalışmanın konusu ve amacı belirtilerek tanıdıklarıyla anketi paylaşmaları hususu not düşülmüştür. örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği dikkate alınarak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. 15 Ekim 2019 ve 24 Ekim 2019 tarihleri arasında toplam 709 kişiden dönüş alınmıştır. Anket içerisindeki yargılarda kontrol sorusu yer almaktadır. Kontrol sorusu, önemsenmeden veya rastgele doldurulan anketlerin tespit edilmesini sağlamaktadır. Anketimizde bu şekilde doldurulmuş 99 anket formu tespit edilmiştir ve bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 610 kişinin anket verileri üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket ölçekleri ve yararlanılan kaynaklar tablodaki gibidir.

Tablo 1: Anket Ölçekleri

	İfadeler	Kaynak
Tutum		
Tutum 1:	İnternet üzerinden organik gıda satın almanın doğru olduğunu düşünüyorum.	(Rong-Da Liang vd., 2014)
Tutum 2:	İnternet üzerinden organik yiyecek satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	
Tutum 3:	İnternet üzerinden organik yiyecek satın almayı seviyorum.	
Tutum 4:	İnternet üzerinden organik gıda satın almanın çok cazip olduğunu düşünüyorum.	
Algılanan Kalite		
Alg. Kal. 1:	Organik gıdalar organik olmayan gıdalardan daha lezzetlidir.	(Lockie vd., 2004)
Alg. Kal. 2:	Organik gıdalar organik olmayan gıdalardan daha kalitelidir.	
Alg. Kal. 3:	Organik gıdaların raf ömrü kısadır.	
Kolaylık		
Kolaylık 1:	İnternette ürün siparişi vermek kolaydır.	(Rohm vd, 2004)
Kolaylık 2:	İnternette alışveriş yaparak çok zaman kazanırım.	
Kolaylık 3:	İnternet üzerinden alışveriş yapmak keyifli bir süreçtir.	
Kolaylık 4:	Teslimat için beklemek gerekse bile internet üzerinden satın almayı tercih ederim.	
Kolaylık 5:	Satın almadan önce çok fazla bilgiye sahip olmayı severim.	
Kolaylık 6:	Ürün fiyatlarını her zaman karşılaştırırım.	
Sağlık Bilinci		
Sağlık Bilinci 1:	Sağlıklı olmak için gıdaları dikkatlice seçerim	(Tarkiainen ve Sundqvist, 2005)
Sağlık Bilinci 2:	Kendimi sağlığa önem veren bir tüketici olarak görüyorum.	
Sağlık Bilinci 3:	Sağlık konuları hakkında sıklıkla düşünürüm.	

İlgilenim

İlgilenim 1: Yiyecek alışverişlerimin çoğunu veya hepsini kendim yaparım.

İlgilenim 2: Ne yediğim veya ne yiyeceğim hakkında konuşmaktan hoşlanırım.

İlgilenim 3: Yemek tercihim, diğer günlük kararlar kadar önemlidir.

İlgilenim 4: Neler yiyeceğim hakkında her gün düşünürüm.

(Bell ve Marshall, 2003)

Çevre Bilinci

Çevre Bilinci 1: Çevrenin kirlenmemesi için organik gıda ürünlerine daha fazla ödeme yapabilirim.

Çevre Bilinci 2: Gıda seçimimde gıdanın çevreye dost olarak üretilmiş olması benim için önemlidir

(Yang vd., 2014)

Çevre Bilinci 3: Organik gıdalar daha çevre dostudur.

Satın Alma Niyeti

SAN 1: Organik bir gıda ürünü satın alma olasılığım yüksektir.

SAN 2: Organik bir gıda ürünü satın almayı göz önünde bulundurma ihtimalim yüksektir.

SAN 3: Organik bir gıda ürünü satın alma isteğim yüksektir.

SAN 4: Organik gıda satın alma niyetindeyim.

(Richard ve Chebat 2016)

Daha Fazla Ödeme İsteği

DFÖİ 1: Organik olmayan gıda ürünü satın almam için organik olan ürünün fiyatının aşırı yükselmesi gerekir.

DFÖİ 2: Organik bir gıda ürününe organik olmayana göre daha yüksek fiyat öderim.

DFÖİ 3: Organik bir gıda ürününe organik olmayana göre daha fazla para harcarım.

DFÖİ 4: Organik bir ürüne, organik olmayan ürüne göre %10-20 daha fazla para öderim.

(Netemeyer vd., 2004)

3.1.2. Demografik Veriler

Katılımcıların %66,4'ü kadınlardan %33,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %43,4'ü 26-35 yaş aralığında olduğu, eğitim seviyesine bakıldığında lisans ve lisansüstü katılımcıların toplamının toplam katılımcıların %79,9'unu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında neredeyse homojen bir dağılım gözükmemektedir. Demografik verilere ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Demografik Veriler

		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	405	66,4
	Erkek	205	33,6
Yaş	25 yaş ve altı	108	17,7
	26-35 yaş arası	265	43,4
	36-45 yaş arası	104	17
	46-55 yaş arası	88	14,4
	56 yaş ve üstü	45	7,4
Eğitim seviyesi	İlkokul - Ortaokul	31	5,1
	Lise	92	15,1
	Lisans	356	58,4
	Lisansüstü	131	21,5
Gelir	2000 lira ve altı	111	18
	2001-4000 lira arası	167	27,4
	4001-6000 lira arası	152	24,9
	6001-8000 lira arası	88	14,4
	8000 lira ve üzeri	92	15,1

3.1.3. Verilerin Analizi ve Yöntem

Verilerin analizi için, öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Güvenilirlik analizi yapılarak ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin modelimizi ne kadar yansıttığına bakılmıştır. Sonrasında açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılarak ortak varyans değeri düşük olan ifadeler model dışı bırakılmış ve sonrasında korelasyon analizi yapılmıştır. Model uyumunun belirlenebilmesi amacıyla araştırmanın modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün belirlenmesine yönelik olarak yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

Araştırmalarda verilerin dağılımı çok önemlidir. Yapılan birçok testin uygulanabilmesi için dağılımın normal ya da normale yakın olması gerekir (Kalaycı, 2010). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık değeri, -0,537 ve 1,360; çarpıklık değeri, -1,413 ve 0,701 değerleri arasında değişmektedir. Çoğu psikometrik amaç yani davranışların ölçülmesi ve değerlendirilmesinde istatistiki yöntemlerin uygulanmasında ± 1.0 arasındaki basıklık değeri mükemmel olarak kabul edilmektedir. Ancak uygulamaya bağlı olarak çoğu durumda ± 2.0 arasındaki değer de kabul edilebilir (George, 2011). Çarpıklık değeri 2'nin altı ve basıklık değeri 7'nin altı olduğundan bu çalışma normal dağılım varsayımını sağlamaktadır (West vd., 1995; Tang vd., 2014). Bu kapsamda verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Çalışmaya ilişkin çarpıklık basıklık değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Aritmetik Ortalama, Standart Hata, Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri

	Tutum	Alg. Kal.	Kolaylık	Sağlık	İlgilenim	Çevre	SAN	DFÖİ
Arit. Ort.	2,826	5,769	5,029	5,595	4,768	5,511	5,431	5,172
Std. hata	1,749	1,574	1,459	1,321	1,521	1,284	1,420	1,528
Çarpıklık	,701	-1,413	-,512	-1,008	-,367	-,843	-,990	-,809
Basıklık	-,512	1,360	-,447	,799	-,537	,463	,656	,162

Ölçüm aracının güvenlik düzeyini tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu amaçla uygulanan Cronbach Alpha modeli 0,72 ile 0,95 değerleri aralığındadır. Sosyal bilimler açısından cronbach alpha değeri 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010). Bu kapsamda ölçüm aracımızın içsel tutarlılığının, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yeterli olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlar her bir ölçeğin güçlü içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, madde toplam korelasyon (item-total correlation) değerlerine de bakılmıştır. Bu kapsamda, algılanan kalite ölçeğinin 3. ifadesi (0,265), ilgilenim ölçeğinin 1. ifadesi (0,345), kolaylık ölçeğinin 5. İfadesi (0,374) ve 6. İfadesi (0,323) ile daha fazla ödeme isteği ölçeğinin 1. ifadesi (0,369) sınır değer olan 0,40 (Jarvis vd., 2003) değerinden daha düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Veri analizinden önce açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla önce korelasyon matrisine, Bartlett küresellik testi sonuçlarına ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine bakılmıştır. Korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksekse değişkenlerin ortak faktör oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olur. Sonuçlara göre faktör analizi yapılabilmesi için veri seti uygun olup korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bartlett testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olma olasılığını test etmektedir (Hair vd., 1998; Kalaycı, 2010). Faktör analizinde faktörlere ilişkin Bartlett Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO değeri 0,5'in üzerinde olmalıdır ve ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir (Lee, 2009; Kalaycı,2010). Faktör analizinde KMO değerlerinin 0,50 ile 0,85 arasında değişmekte olup sınır değerinin üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Sonraki aşamada açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup bununla her bir faktöre ilişkin ifadelerin o faktör içindeki ağırlığı araştırılmıştır. Ortak varyans (communality) bir değişkenin analizdeki diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair vd., 1998; Büyüköztürk, 2002). Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip değişkenler analizden çıkarılarak faktör analizi yinelenenbilir (Kalaycı, 2010). Korelasyon matrisinde, değişkenler arasındaki ilişki en az birkaç değişken için belli bir büyüklükte olmalıdır. Yani değişkenler arasındaki korelasyonlar 0,3'ün altında ise bu değişkenler ile uygun faktör ya da faktörlere ulaşılması pek mümkün değildir (Büyüköztürk, 2004). Bu kapsamda, algılanan kalite 3 ifadesi ve daha fazla ödeme isteği 1 ifadesi 0,3'ün altında ortak

varyans değerine sahip olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO değerleri	Cronbach’s alpha
<i>Tutum</i>				
Tutum1	,911	85,062	,845	,941
Tutum2	,937			
Tutum3	,920			
Tutum4	,921			
<i>Algılanan Kalite</i>				
Alg. Kalite 1	,902	81,451	,500	,767
Alg. Kalite 2	,902			
<i>Kolaylık</i>				
Kolaylık 1	,671	63,469	,748	,807
Kolaylık 2	,828			
Kolaylık 3	,875			
Kolaylık 4	,803			
<i>Sağlık Bilinci</i>				
Sağlık Bilinci 1	,882	89,93	,796	,872
Sağlık Bilinci 2	,921			
Sağlık Bilinci 3	,873			
<i>İlgilenim</i>				
İlgilenim 2	,784	71,44	,680	,793
İlgilenim 3	,884			
İlgilenim 4	,864			
<i>Çevre Bilinci</i>				
Çevre Bilinci 1	,845	71,13	,694	,793
Çevre Bilinci 2	,875			
Çevre Bilinci 3	,809			
<i>Satın Alma Niyeti</i>				
SAN 1	,864	81,860	,799	,925
SAN 2	,919			
SAN 3	,927			
SAN 4	,908			
<i>Daha Fazla Ödeme İsteği</i>				
DFOİ 2	,926	82,966	,712	,897
DFÖİ 3	,941			
DFÖİ 4	,864			

Model uyumunun belirlenmesine yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle modifikasyon indeksleri tablosu ve standardize edilmiş residual (artık) değerleri tablosu incelenmiştir. Kolaylık değişkeninin birinci ifadesi de doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yükü 0,60 değerinden düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır (0,501).

Modelin genel uyumunun belirlenmesi amacıyla öncelikle model ile veri arasındaki uyumu test eden ki-kare (Chi-square, X^2) testine bakılmıştır. Ki Kare/Serbestlik derecesi (X^2/df) oranının 3 ile 5 arasında ise kabul edilebilir, 3'ün altında ise iyi uyuma işaret ettiği ifade edilmektedir (Lomax ve Schumacker, 2004). Analiz sonucunda X^2/df oranı 3'ün altındadır ve bu iyi uyuma işaretler. ($X^2 = 506,228$, $df = 207$, $X^2/df = 2,446$ $p = 0,000$). Genel olarak GFI, NFI, AGFI, CFI, IFI değerlerinin 0,9'a eşit veya üstünde hesaplanması halinde iyi bir model uyumu sağlandığı kabul edilmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Hair vd., 1998; Schumacker ve Lomax, 2004). Çalışma sonuçlarına göre, iyilik uyum indeks (goodness of fit index (GFI)) değeri 0,93 ve düzeltilmiş iyilik uyum indeks (adjusted goodness of fit index (AGFI)) değeri 0,91'dir. Normlaştırılmış uyum indeks (normed fit index (NFI)) değeri 0,95, normlaştırılmamış uyum indeks değeri (Tucker–Lewis index (TLI)) 0,96, karşılaştırmalı uyum indeks (comparative fit index (CFI)) ve fazlalık uyum indeks (incremental fit index (IFI)) değerleri 0,97'dir. Belirtilen değerlerin tamamı 0,9'un üzerinde olup kabul edilebilir uyum değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Yaygın olarak kabul edilen bir diğer değer olan Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)) değeri çalışmada 0,05 olup, kabul edilebilir seviye olan 0,05 ile 0,08 aralığındadır (Hair vd., 1998; Lomax ve Schumacker, 2004; Kline, 2015). Bu sonuçlara göre modelin iyi bir model uyumu sağladığı görülmektedir.

Sonraki aşamada, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında yaygın olarak kabul edilen yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır. Churchill (1979) bir ölçüm modelinin geçerli olabilmesi için, yakınsama geçerliliğini (convergent validity) ve ayırım geçerliliğini (discriminant validity) sağlaması gerekmektedir (Dölarslan, 2012). Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını göstermektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability– CR) değerlerinin, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998;

Yaşlıoğlu, 2017). Analiz sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin, AVE değerinden büyük olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda tüm ifadelerde AVE değerleri 0,5 sınır değerinin üstünde gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır.

Ayrım geçerliliğinde ise değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olması gerektiğidir (Dölarslan, 2012; Yaşlıoğlu, 2017). Ayrım geçerliliğinde ölçeğe ilişkin tüm Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance - MSV) değerleri bu değişkenlerin her birinin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinden küçük olmalıdır. Aynı zamanda her bir değişkenin AVE değerlerinin, modeldeki diğer değişkenlerle korelasyonunun karesinden yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışma sonuçları belirtilen koşulları sağlamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 5: Yapı Güvenilirliği (CR), Ortala Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7
Tutum	0,94	0,78	0,16	0,88						
Alg. Kalite	0,77	0,63	0,23	0,03	0,79					
Kolaylık	0,81	0,53	0,16	0,39***	0,02	0,73				
Sağlık Bilinci	0,88	0,70	0,35	0,09*	0,38	-0,03	0,83			
S.A.N.	0,92	0,74	0,56	0,18***	0,48	0,05	0,56***	0,85		
D.F.Ö.İ	0,91	0,76	0,38	0,18***	0,41	0,14	0,38***	0,61***	0,87	
Çevre Bilinci	0,80	0,57	0,56	0,006	0,48***	0,01	0,59***	0,75***	0,56***	0,76

* p < 0.050

** p<0,010

*** p<0,001

3.2. BULGULAR

3.2.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Reisinger ve Turner (1999), Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling - SEM) gözlemlenen ve gözlemlenmeyen (gizli) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerle ilgili hipotezlerin test edilmesinde kullanılan geniş kapsamlı bir istatistikî yöntemdir. Teorik yapıların formüle edilmesinde ve sorunların çözülmesinde çoklu regresyon, yol analizi ve faktör analizi dâhil olmak üzere diğer çok değişkenli istatistik tekniklerinden daha iyi olduğu kanıtlanmıştır. Diğer istatistiksel teknikler, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim etkilerini önemsememektedir. Bu nedenle, birden fazla bağımlılık ilişkisini aynı anda inceleyebilecek, karmaşık yönetsel ve davranışsal sorunların çözümü için ideal bir yöntemdir (Yılmaz, 2004). YEM sayesinde araştırma modelinin bir bütün halinde geçerliliği test edilebilmektedir. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla son yıllarda sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenen yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılması sayesinde bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçüm hataları dikkate alınmakta, ayrıca verilen modeldeki değişkenlerin hem doğrudan hem de dolaylı etkilerine dikkat edilerek bu etkilerin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi görülebilmektedir (Karagöz, 2017).

Araştırma hipotezlerini test etmek için Yol Analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Ki Kare/Serbestlik derecesi (X^2/df) oranının 3 ile 5 arasında ise kabul edilebilir, 3'ün altında ise mükemmel uyuma işaret ettiği ifade edilmektedir. Analiz sonucunda X^2/df 'nin 2,435 ($X^2 = 516,159$, $df = 212$, $p = 0,000$) ile mükemmel uyuma yakın olduğu görülmektedir (Lomax ve Schumacker, 2004). İyilik uyum indeks (goodness of fit index (GFI)) değeri 0,93 ve düzeltilmiş iyilik uyum indeks (adjusted goodness of fit index (AGFI)) değeri 0,91'dir. Karşılaştırmalı uyum indeks (comparative fit index (CFI)) ve fazlalık uyum indeks (incremental fit index (IFI)) değeri 0,97'dir. Normlaştırılmış uyum indeks (normed fit index (NFI)) değeri 0,95, normlaştırılmamış uyum indeks değeri (Tucker–Lewis index (TLI)) 0,96'dır. Belirtilen değerlerin tamamı 0,9'un üzerinde olup kabul edilebilir uyum değerlerinin sağlandığı, hatta 0,95'in üzerindeki değerlerin mükemmel uyum aralığında olduğu görülmektedir. Yaygın olarak kabul edilen bir diğer değer olan Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)) değeri çalışmada 0,05

olup, kabul edilebilir seviye olan 0,05 ile 0,08 aralığındadır (Hair vd., 1998; Lomax ve Schumacker, 2004; Kline, 2015).

Tablo 6: Yol Analizi Sonuçları

			Estimates	St. Error	C.R.	Standart Estimates(β)
H ₁ : Tutum	=>	S.A.N.	,140	,028	4,931*	,176
H ₂ : Alg. Kalite	=>	S.A.N.	,126	,039	3,231*	,137
H ₃ : Kolaylık	=>	S.A.N.	-,023	,041	-,568	-,021
H ₄ : Sağlık Bilin.	=>	S.A.N.	,151	,051	2,971*	,133
H ₅ : Çevre Bilinci	=>	S.A.N.	,648	,060	10,71*	,616
H ₆ : S.A.N.	=>	D.F.Ö.İ	,365	,044	8,278*	,630

*p<0.01

H₁ hipotezi, tüketicilerin tutumları ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmakta olup H₁ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,18$; $P < 0,000$ ve C.R.= 4,93).

H₂ hipotezi, algılanan kalite ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre algılanan kalitenin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmakta olup H₂ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,14$; $P < 0,01$ ve C.R.= 3,23).

H₃ hipotezi, kolaylık ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre kolaylığın organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmamaktadır. H₃ hipotezi desteklenmemektedir ($\beta = -0,21$; $P > 0,01$ ve C.R. = 0,57).

H₄ hipotezi, sağlık bilinci ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmakta olup H₄ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,13$; $P < 0,01$ ve C.R. = 2,98).

H₅ hipotezi, çevre bilinci ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına çevre bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi bulunmakta olup H₅ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,62$; $P < 0,001$ ve C.R. = 10,71).

H₆ hipotezi, tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti ile daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla kurulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre organik gıda satın alma niyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmakta olup H₆ hipotezi desteklenmektedir ($\beta = 0,63$; $P < 0,001$ ve C.R. = 8,28).

Yapılan analiz sonucunda H₃ dışındaki tüm hipotezler desteklenmektedir.

3.2.2. Moderatör Testi

Çalışmada düzenleyici değişken olarak ilgilenim (involvement) değişkeni kullanılmıştır. İlgiilenimin düzenleyici değişken olarak etkisinin ölçülmesi amacıyla düşük ilgilenim seviyesi ve yüksek ilgilenim seviyesi olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına göre temel modelin uyum değerleri iyi düzeydedir ($X^2 = 748,608$, $df = 424$; $p = .000$; $X^2 / df = 1,77$; CFI = 0,97; GFI = 0,91 NFI = 0,92; TLI = 0,96; RMSEA = 0,035). Modele bir bütün olarak bakıldığında, tüm etkiler istatistikler olarak anlamlılığa sahiptir.

Gruplar arası karşılaştırmada ($X^2 = 44,75$; $df = 22$; $p = .003$; $X^2 / df = 2,03$) NFI = 0,005; IFI = 0,005 TLI = 0,001; RFI = 0,001) sonuçlarına ulaşılmıştır. Düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı X^2 farkı görülmüştür ($\Delta X^2 = 44,75$; $p < 0,05$).

Düşük ilgilenim durumunda, Algılanan Kalite – Satın Alma Niyeti ve Kolaylık - Satın Alma Niyeti haricindeki tüm etkiler anlamlıdır. Tutum – Satın Alma Niyeti; Sağlık Bilinci – Satın Alma Niyeti; Çevre Bilinci – Satın Alma Niyeti; Satın Alma Niyeti – Daha Fazla Ödeme İsteği ilişkileri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Yüksek ilgilenim durumunda ise Kolaylık - Satın Alma Niyeti haricindeki tüm etkiler anlamlıdır. Algılanan Kalite – Satın Alma Niyeti; Çevre Bilinci – Satın Alma Niyeti; Satın Alma Niyeti – Daha Fazla Ödeme İsteği ilişkileri 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Tutum – Satın Alma Niyeti; Sağlık Bilinci – Satın Alma Niyeti ilişkileri 0,1 düzeyinde anlamlıdır.

Düşük ve yüksek ilgilenim düzeylerine göre modelin farklılıkları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Düşük ve Yüksek İlgilenim Seviyelerine Göre Model Farklılıkları

			Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
			C.R.	Standart Estimates (β)	C.R.	Standart Estimates(β)
H1: Tutum	=>	S.A.N.	3,94*	0,19	1,876**	0,10
H2: Alg. Kalite	=>	S.A.N.	1,37	0,08	2,788*	0,18
H3: Kolaylık	=>	S.A.N.	0,10	0,005	-0,07	-0,004
H4: Sağlık Bilin.	=>	S.A.N.	2,91*	0,18	1,495**	0,09
H5: Çevre Bilinci	=>	S.A.N.	7,49*	0,65	7,963*	0,62
H6: S.A.N.	=>	D.F.Ö.İ	6,38*	0,65	5,318*	0,57

*p<0,01, **p<0,1

Düşük ilgilenimin tutum ve sağlık bilinci üzerindeki aracılık etkisi yüksek ilgilenimin etkisinden daha fazladır. Algılanan kalite faktöründe ise yüksek ilgilenimin aracılık etkisinin çok fazla olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde tutum ve sağlık bilinci üzerindeki etkiye benzer şekilde düşük ilgilenimin aracılık etkisi daha fazladır.

Organik gıda ilgilenimi yüksek olan tüketiciler organik gıdalara karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Tüketicilerin gıda kalitesine olan kişisel ilgilenimin artması da organik gıda alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Organik gıda ilgilenimi yüksek olan kişilerin sağlık ve çevre konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Aynı zamanda Feenstra 1991, Ophuis 1991, Spieker 1988 ve Chryssochoidis, 2000, Chen, 2007 çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmamızda da yüksek ilgilenime sahip kişilerin organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin internet üzerinden organik gıda satın alma niyetleri incelenerek bu gıdalar için daha fazla ödemeye istekli olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının organik gıda endüstrisi tarafından tüketicilerin günlük yaşamlarındaki organik gıda ile ilgili alışkanlıkları hakkında çıkarımlar yapmak, tüketicilerin talebini analiz etmek ve daha uygun internet pazarlama stratejileri tasarlamak için kullanılabileceği düşünülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre tutum, algılanan kalite, sağlık bilinci ve çevre bilinci faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar Rana ve Paul'ün 2017'de yaptığı çalışmayla paralel olarak gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin de gelişmiş ülkelerde ki gibi oldukça popüler olan organik gıda satın alımına istekli olduklarını göstermektedir. Kolaylık değişkenimizin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi görülmemiştir. Satın alma niyetinin daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Çalışmamızda satın alma niyetini en fazla etkileyen değişkenin çevre bilinci olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birçok ülkede yapılan birçok çalışmada da çevre bilinci organik gıda satın alma niyetini en çok etkileyen değişkendir. Bu sonuç tüketicilerin organik gıdaları daha çevre dostu olarak algıladıklarını göstermektedir. Aynı zamanda gıda seçiminde gıdanın çevreye dost olarak üretilmiş olması tüketiciler açısından önemlidir. Bu sonuçlar tüketicilerin çevrenin kirlenmemesi adına organik gıda satın alabilecekleri ve bu ürünlere daha fazla ödeme yapabilecekleri anlamına gelmektedir. Baade 1988; Crunert ve Kristensen, 1990; Vining ve Ebreo 1990; Ophuis, 1992; Bohlen vd, 1993, Davies vd., 1995; Roddy vd., 1996; Wandel ve Bugge, 1997; Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Chryssochoidis vd., 2000; Chan, 2001; Laroche vd., 2001; Magnusson vd., 2003; Saba ve Messina, 2003; Wier ve Andersen, 2003; Millock vd., 2004; Krystallis vd., 2005; Chen, 2007; Aertsens vd., 2009, çalışmaları çalışmamızla benzer şekilde çevre bilincinin organik gıda satın alımını en fazla etkileyen değişken olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketiciler internet üzerinden organik gıda satın almanın doğru ve akıllıca bir davranış olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde internet üzerinden organik gıda satın almanın cazip olduğu fikri yaygındır. İnternet üzerinden organik gıda satın almayı seven kişilerin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızda tüketicilerin internet

üzerinden organik gıda satın almaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu olumlu tutumun, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Pino vd., 2012; Chen, 2007; Moye ve Kincade, 1999; Bredahl, 2001; Cook vd., 2002; Kozup vd., 2003; Saba ve Messina, 2003; Magnusson, 2004; Dreezens vd., 2005; Honkanen vd., 2006; O'Connor ve White, 2010, çalışmalarında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Bireyler organik gıdaların, organik olmayan gıdalardan daha kaliteli ve lezzetli olduğunu düşünmektedir. Bireyler kalitesine, lezzetine güvendiği ürünleri satın almak isteyeceklerdir. Bu da algılanan kalitenin organik gıda satın alma niyetini arttıracak anlamına gelmektedir. Davies vd., 1995; Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998, Saba ve Messina, 2003; Wier ve Andersen, 2003; Millock vd., 2004; Ngobo, 2011; Ozguven, 2012; Liang, 2014, çalışmaları da çalışmamızda olduğu gibi algılanan kalite ile organik gıda satın alımı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketiciler belirli yiyecekleri yalnızca düzenli olarak bulabiliyorlarsa satın alma niyetleri artacaktır. Organik gıdalara kolay erişim satın alma niyetini artıracığından kolaylık, organik gıda satın alımı için önemli bir faktördür. Ancak organik gıdaların dağıtım kanallarının yetersiz olması ve organik gıda pazarının halen büyüme veresinde olması nedeniyle kolaylık faktörünün tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu problemlerin varlığı söz konusu olduğundan organik gıdalara kolay erişimin satın alma niyetini olumsuz etkilemesi şaşırtıcı değildir. Bunun bir diğer nedeni de organik gıdalara kolay ulaşmanın mümkün olmadığı görüşünün yaygın olmasıdır. Tüketiciler, organik gıda satın almanın daha zor olacağı düşüncesine sahiptirler. Çalışmamızla benzer şekilde Chen (2007) çalışmasında aynı sonuca ulaşılmıştır. Gıda işletmeleri, kooperatifler, internet üzerinden satış yapan üreticiler, tüketicileri organik gıdaya ulaşmanın artık kolay olduğuna ikna edebilirse internet üzerinden organik gıda satın alımı artacaktır.

Tüketicilerin büyük bir kısmı organik gıdaların daha sağlıklı olduğuna inanmaktadır. Sağlık bilinci, organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde önemli etkiye sahiptir. Bu durum bireylerin sağlıklarına önem verdiklerini ve sağlıklı olmak için gıda seçimine önem verdiklerini göstermektedir. Tregear vd., 1994; Hutchins ve Greenhalgh, 1995; Huang, 1996; Schifferstein ve Ophuis, 1998; Grankvist ve Biel 2001; Chinnici

vd, 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002; Lockie vd. 2002; Magnusson vd., 2003; Saba ve Messina, 2003; Baker, 2004; Magnusson, 2004; Shepherd vd., 2005; Davies vd., 1995; Honkanen vd., 2006; Hughner vd., 2007; Saba ve Messina, 2003; Wier ve Andersen, 2003; Millock vd., 2004; Wier vd., 2008; Hjelm, 2011; Ozguven, 2012; Basha, 2015 Organik gıda satın alma niyetini açıklamaya yönelik araştırmalarında benzer sonuçlar elde etmiştir.

Çalışmamızda satın alma niyetinin, ürün için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmak açısından kritik bir öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Organik bir gıda ürünü satın alma isteği, olasılığı, niyeti arttıkça organik bir gıda ürününe organik olmayana göre daha yüksek fiyat ödeme isteği artmaktadır. Tüketiciler organik bir gıda ürünü satın almak niyetindeyse bunun için daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Gil, Gracia ve Sanchez 1997; Millock vd., 2003; Aryal vd., 2009, çalışmaları çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Öncelikle ülkemizde organik gıda endüstrisinin ve internet üzerinden alışverişin yaygın olmaması modelimizin en büyük sınırlılığını oluşturmuştur. Türkiye’de organik yöntemlerle üretilerek sertifikalandırılan gıda ürünü sayısı çok azdır. Tüketicinin algılanan kalite konusundaki şüphesini gidermek ve tüketicinin organik gıda tanımlanmasındaki zorlukları ortadan kaldırmak için uygulanacak organik gıda sertifikaları tüketicilerin organik gıdalara karşı daha olumlu bir tutum sergilemesine ve organik gıda satın alma niyetinde artışa neden olacaktır. Giderek artan sağlık ve çevre bilincinin yanı sıra organik ürünlerin kaliteli olduğu algısı organik gıda endüstrisinin hızla büyümesini sağlamaktadır. Ülkemizde de organik gıda endüstrisinin gelişimi için tüketiciler bu konularda daha fazla bilgilendirilmelidir. Gıda ürünlerini internet üzerinden pazarlayacak firmaların elektronik ticaret altyapılarını güçlendirmeleri, ayrıca müşteri memnuniyetini sağlayacak faktörlere (ürünün kalitesi, görünüşü, tazeliği, fiyatı, hızlı erişimi ve para iadesi gibi) gerekli önemi vermeleri gerekmektedir.

Literatürde organik gıda ile ilgili çalışmalarda demografik özelliklere ilişkin çok çeşitli sonuçlar bulunmaktadır. Çalışmada demografik veriler göz ardı edilerek analizler yapılmıştır. Gelecekte demografik veriler kullanılarak yeni çalışmaları yapılabilir. Araştırmada kullandığımız değişkenlerin dışında fiyat, bilgi, güven, hayvan refahı, sosyal değerler, öznel değerler, algılanan davranışsal kontrol, öznel değerler gibi

değişkenler modele dahil edilerek model genişletilebilir ya da başka çalışmalarda bu değişkenler ile yeni bir model oluşturulabilir.

Araştırmada 610 kişiye ait anket verisini değerlendirdik bu sayı daha fazla artırılarak daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir. Çalışmamızda organik ürünleri genel olarak değerlendirdik. Ancak bazı çalışmalarda, belirli organik gıda ürünleri için ürün türüne bağlı olarak daha fazla ödeme yapmak istedikleri tutar değişmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde sonraki çalışmalarda ürün türü dikkate alınabilir. Böylece daha spesifik sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada tüketici davranışlarını dikkate aldık. Organik sertifikalar, coğrafi işaretler, organik ürün satan internet siteleri ve organik gıda üreticilerine ilişkin detaylı bir çalışma yapmadık. Başka çalışmalarda bu konular üzerinde durulması gelişmekte olan organik gıda pazarı için faydalı olacaktır. Öte yandan pazarlama stratejileri belirlenirken çalışmamızda kullanılan faktörlerin göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Etkin bir tanıtım ve dağıtım sisteminin olmaması, organik gıda pazarının gelişimini ciddi şekilde etkilemektedir. Bir pazarlamacının organik gıda talebini artıran ve azaltan faktörleri belirlemesi gerekmektedir. Organik gıda satın alma niyetinde olmayan bireyleri bu davranışa yönlendiren faktörler araştırılmalıdır. Böylece pazarlamacılar, düzenli tüketicilerini sadık tüketicilere dönüştürebilecek tutma stratejileri yapabilir. Organik gıda üretimi için kooperatif gibi bir örgütlenme başlatmak isteyen çiftçiler de bu bilgileri kullanabilirler.

KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal*, 111(10), 1140-1167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Ataseven, Y., & Güneş, E. (2008). Türkiye'de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 25-33.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European journal of marketing*, 38(8), 995-1012.

Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal*, 104(8), 580-590.

Barnes, A. P., Vergunst, P., & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term “organic”: a citizens' jury approach. *British Food Journal*, 111(2), 155-164.

Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.

Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food policy*, 32(2), 145-159.

Bayköse, N., Yavuz, S. C., Keskin, P., & Kılınç, M. (2017). Sporcularda benlik saygısı ve tutkunluğun psikolojik sağlamlığı yordama da ki rolü: Bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 3(4), 169-177.

Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.

Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *Journal of consumer policy*, 24(1), 23-61.

Browne, A. W., Harris, P. J., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food policy*, 25(1), 69-89.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2004). **Veri analizi el kitabı**. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2005). An assessment of the Irish speciality food enterprises' use of the internet as a marketing tool. Teagasc.

- Carroll, B. E., & Fahy, F. (2015). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(6), 563-576.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C.H.C., 2005. Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *Hospitality Management* 24 (4), 475–492.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199.
- Choden, S. Accessing the consumers' purchase intention towards organic food: exploring the attitude among Bhutanese consumers. (2013)
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 200-213.
- Coley, D., Howard, M., & Winter, M. (2011). Food miles: time for a re-think? *British Food Journal*, 113(7), 919-934.
- Conner, M., Warren, R., Close, S., Sparks, P., 1999. Alcohol consumption and the theory of planned behavior: an examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 29 (8), 1676–1704.

Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.

Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health psychology*, 21(2), 194.

Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.

Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152.

Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Davis, F. D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 1-28.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & De Vries, N. K. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products. *Appetite*, 44(1), 115-122.

Dunne, J., Chambers, K., Giombolini, K., & Schlegel, S. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 46-59. doi:10.1017/S1742170510000402

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 413-432.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.

Gad Mohsen, M., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728.

George, D. (2011). **SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference**, 17.0 update, 10/e. Pearson Education India.

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.

Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.

Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.

Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30(856-2016-56812), 44-53.

Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J., & Galán, B. L. (2014). Are local and organic claims complements or substitutes? A consumer preferences study for eggs. *Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 49-67.

Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.

Grebitus, C., Printezis, I., & Printezis, A. (2017). Relationship between consumer behavior and success of urban agriculture. *Ecological Economics*, 136, 189-200.

Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.

Grunert, K. G., & Ramus, K. (2005). Consumers' willingness to buy food through the internet: a review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, 107(6), 381-403.

Guptill, A., & Wilkins, J. L. (2002). Buying into the food system: Trends in food retailing in the US and implications for local foods. *Agriculture and Human Values*, 19(1), 39-51.

Glnur, E., Anıl, N. K., & Kılıç, B. Tüketicilerin organik gıda satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). **Multivariate data analysis** New Jersey: Prentice-Hall.

Hakan, İ., Karakaya, E., & Şengül, A. Y. (2017). Organik rn tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili rneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.

Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 24(1), 1-21.

Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.

Henderson, J. R., Dooley, F. J., & Akridge, J. T. (2000). Adoption of e-commerce strategies for agribusiness firms (No. 372-2016-19390).

- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hovardaoğlu, S. (2000). Davranış bilimleri için araştırma teknikleri. VE-GA Yayınları.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Johnson, K. K., Lennon, S. J., Jasper, C., Damhorst, M. L., & Lakner, H. B. (2003). An application of Rogers's innovation model: use of the Internet to purchase apparel, food, and home furnishing products by small community consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), 185-196.
- Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34(3), 261-267.

Kalaycı, Ş. (2010). **SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri** (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, Y. (2017). **Spss ve Amos Uygulamalı Nitel, Nicel, Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**. Sivas. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kihlberg, I., & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods–value segments and liking of bread. *Food quality and preference*, 18(3), 471-481.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Knox, S., Walker, D., & Marshall, C. (1994). Measuring consumer involvement with grocery brands: model validation and scale-reliability test procedures. *Journal of Marketing Management*, 10(1-3), 137-152.

Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.

Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.

Kubaş, A., Yılmaz, R., Güt, A., & Baloğlu, S. (2015). Tekirdağ İli'nde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Yaklaşımlarının Analizi.

Kurt, Z. (2006). *Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.

Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-20.

- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.
- Lee, K. C., Chung, N. (2009). Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 385-392.
- Liang, R. D. (2014). Enthusiastically consuming organic food:: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, 24(5), 3-4.
- Liang, A. R. D., & Mun, W. (2014). An analysis of the online organic food purchasing behaviors based on TPB model. In 32nd EuroCHRIE conference" Hospitality and Tourism Futures", Dubai 6-9 October 2014. EuroCHRIE.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74.
- Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(1), 99-105.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Low, Sarah A. and Vogel, Stephen J., *Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States* (November 1, 2011). USDA-ERS *Economic Research Report No. 128*.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

Magnusson, M. (2004). Consumer perception of organic and genetically modified foods. *Acta Universitatis Upsaliensis. Comprehensive summaries of Uppsala dissertations from the faculty of social sciences*, 137, 71.

Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.

Mann, C. L. (2000). Electronic commerce in developing countries: issues for domestic and WTO negotiations. *Institute for International Economics*.

Mehra, S., & Ratna, P. A. (2014). Attitude and behaviour of consumers towards organic food: an exploratory study in India. *International Journal of Business Excellence*, 7(6), 677-

Michaelidou, N. and L. M. Hassan. 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*. 32(1): 163-170.

Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E. and Roth, E. (1999), "The European market for organic products: growth and development", *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Vol. 7, Universita't Hohenheim Publications, Stuttgart

Millock, K., Wier, M., & Andersen, L. M. (2004). Consumer demand for organic foods—attitudes, values and purchasing behaviour.

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.

Napier, H. A., Rivers, O. N., & Wagner, S. (2005). Creating a winning e-business. Cengage Learning.

Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.699.

Ngobo, P. V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores?. *Journal of Retailing*, 87(1), 90-100.

O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British food journal*, 104(3/4/5), 353-370.

Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Ophuis, P. O. (1992). Relative importance of health aspects and environmental issues for food consumption: product attribute of lettuce. In *Ecozoekdag* (pp. 40-40).

Oroian, C., Safirescu, C., Harun, R., Chiciudean, G., Arion, F., Muresan, I., & Bordeanu, B. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559.

Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.

Özer, A., & Dinçer, Ö. (2019). Moda ilgilenimi ve yenilikçiliğin, giyim satın almada İnternet kullanımı üzerine etkisinin incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 10(2), 41-62.

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.

Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177.

Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.

Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152, 161-171.

Ramus, K., & Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet research*, 15(3), 335-352.

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Roddy, G., Cowan, C.A. and Hutchinson, G. (1996), "Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 41-63.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rong-Da Liang, A. (2014). Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet Research*, 24(5), 587-607.
- Rong-Da Liang, A., & Lim, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.
- Rowley, J. (1998). Internet food retailing: the UK in context. *British Food Journal*, 100(2), 85-95.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food quality and preference*, 14(8), 637-645.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi.
- Squires, L., Juric, B., & Bettina Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-360.
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.

Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C., & Miran, B. (2008). Çiftçilerin Risk Davranışları: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 153-172.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630.

Thompson, G. D. (1998). Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1113-1118.

Thompson, G.D. and Kidwell, J. (1998), "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80 No. 2, pp. 277-87.

Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.

Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.

Uğur, U. (2016) İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 392-403.

Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. D. O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.

- Van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of dairy science*, 96(4), 2118-2129.
- Van Ravenswaay, E. O., & Blend, J. R. (1999). Consumer demand for ecolabeled apples: Results from econometric estimation (No. 1099-2016-89497).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies.
- White Baker, E., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- White, G. K., & Manning, B. J. (1998). Commerical WWW site appeal: how does it affect online food and drink consumers' purchasing behavior? *British Food Journal*, 100(9), 413-418.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
- Wier, M., & Andersen, L. M. (2003). Consumer demand for orgnic foods: Attitudes, values and purchasing behaviour. *DARCOFenews*, 2.
- Wier, M., Jensen, K. O. D., Andersen, L. M., & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

Yang, M., Al-Shaabani, S., & Nguyen, T. B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China.

Yanmaz, R. (2011). Organik ürünlerin pazarlanması ve ticareti.

Yaşar, M. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması: *Geçerlik ve güvenirlik. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yılmaz, V. (2004). Consumer behavior in shopping center choice. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 32(8), 783-790.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., & H Ekiz, E. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: özel ve devlet bankası örneği.

Zengin, A. Y., & Özkil, C. (2017). Teknolojinin kabulü ve kullanımı faktörlerinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 551-570.

Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(1), 17-28.

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.

Zotos, Y., & Ziamou, P. (1999). Marketing Organically Produced Food Products in Greece. *Greener Management International*, (25).

ÖZET

Sağlık ve çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalan birçok tüketici, çevreye daha az zararlı, daha sağlıklı, daha az işlenmiş doğal gıdalar istemektedir ve bu tür ürünleri satın almaktadırlar. Ancak, organik gıda pazarındaki yüksek büyümeye rağmen organik gıdaların gıda pazarı içindeki payı oldukça düşüktür. Bu tutarsızlığın nedeni organik gıda ürünlerinin pahalı olması, organik gıdaya ulaşımın zorluğu ve organik gıda ürünlerini internet üzerinden pazarlayacak firmaların yetersizliğidir.

Bu tezde, tüketicilerin internet üzerinden organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu kapsamda organik gıdaya yönelik tutum, algılanan kalite, kolaylık, sağlık ve çevre bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Aynı zamanda ilgilenim düzeyinin değişkenler üzerindeki düzenleyici etkisine bakılmıştır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden organik gıda satın alımını etkileyen faktörleri belirleyerek tüketici davranışlarını analiz etmektir. Bu amaçla 610 anket verisi, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kolaylık dışındaki tüm değişkenler satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Organik gıda satın alma niyetinin de daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları, organik gıda üreticileri ve satıcıları tarafından, tüketicilerin organik gıda talebini analiz etmek ve daha uygun internet pazarlama stratejileri oluşturmak için kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Organik gıda, tutum, algılanan kalite, kolaylık, sağlık bilinci, çevre bilinci, ilgilenim, satın alma niyeti, daha fazla ödeme isteği

ABSTRACT

Many consumers who face health and environmental problems want to purchase healthier, less processed and environmentally less harmful natural food. However, despite the high growth in the organic food market, the share of organic food in the general food market is meager. The cause of this inconsistency is the high price of organic food, inconvenience reach to the organic food, and insufficient numbers of the companies that sell organic food online.

In this thesis, the factors affect the consumers' online organic food purchase intentions and their effects on the willingness to pay more were investigated. In this context, the effects of attitude towards organic food, perceived quality, convenience, health and environmental awareness on the intention to buy organic food was examined. Besides, the moderating effect of the involvement on these relationships was also examined. It was concluded that the intention to purchase organic food positively affected the willingness to pay more. For this aim, 610 questionnaires were analyzed by Structural Equation Modelling. Results demonstrated that except the convenience, all variables have positive effects on the purchase intention. It is also found that organic food purchase intention affects willingness to pay more.

The conclusions of this study may be used by the organic food manufacturers and sellers to analyze the organic food demand of the consumers and create more efficient marketing strategies.

Key Words: Organic food, attitude, perceived quality, convenience, health awareness, environmental awareness, involvement, purchase intention, willingness to pay more

EKLER

Ek-1: Anket Soruları

1. İnternet üzerinden organik gıda satın almanın doğru olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. İnternet üzerinden organik gıda satın almanın akılcıca olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. İnternet üzerinden organik gıda satın almayı seviyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

4. İnternet üzerinden organik gıda satın almanın çok cazip olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

5. Ailem ve arkadaşlarım internet üzerinden organik gıda satın almama katılırlar.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

6. Ailem ve yakın arkadaşlarım internet üzerinden organik gıda satın alma davranışımı desteklerler.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

7. Ailem ve yakın arkadaşlarım internet üzerinden organik yiyecek satın alma davranışımı onaylar.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

8. Organik gıdalar, organik olmayan gıdalardan daha lezzetlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

9. Organik gıda, organik olmayan gıdalardan daha kalitelidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

10. Organik gıdaların raf ömrü kısadır.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

11. Sağlıklı olmak için gıdaları dikkatlice seçerim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

12. Kendimi sağlığa önem veren bir tüketici olarak görüyorum.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

13. Sağlık konuları hakkında sıklıkla düşünürüm.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

14. Yiyecek alışverişimin çoğunu veya hepsini kendim yaparım.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

15. Ne yediğim veya ne yiyeceğim hakkında konuşmaktan hoşlanırım.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

16. Yemek tercihim, diğer günlük kararlar kadar önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

17. Neler yiyeceğim hakkında her gün düşünürüm.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

18. Çevrenin kirlenmesini önlemek için, organik gıda ürünlerine daha fazla ödeme yapabilirim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

19. Gıda seçimimde gıdanın çevreye dost olarak üretilmiş olması benim için önemlidir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

20. Organik gıdalar daha çevre dostudur.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

21. İnternet üzerinden bir şeyler satın alabilirim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

22. İnternet üzerinden bir şeyler satın almak tamamen benim kontrolümdedir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

23. İnternet üzerinden bir şeyler satın almak için gerekli kaynak, bilgi ve yeteneğe sahibim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

24. Gıda seçimimde gıdanın çevreye dost olarak üretilmiş olması benim için önemli değildir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

25. İnternet üzerinden ürün siparişi vermek kolaydır.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

26. İnternet üzerinden alışveriş yaparak çok zaman kazanırım.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

27. İnternet üzerinden alışveriş yapmak keyifli bir süreçtir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

28. Teslimat için beklemek gerekse bile internet üzerinden satın almayı tercih ederim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

29. Satın almadan önce çok fazla bilgi sahibi olmayı severim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

30. Ürün fiyatlarını her zaman karşılaştırırım.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

31. Organik bir gıda ürünü satın alma olasılığım yüksektir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

32. Organik gıda satın almayı göz önünde bulundurma ihtimalim yüksektir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

33. Organik gıda satın alma isteğim yüksektir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

34. Organik gıda satın alma niyetindeyim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

35. Organik olmayan gıda ürünü satın almam için organik olan ürünün fiyatının aşırı yükselmesi gerekir.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

36. Organik bir gıda ürününe organik olmayana göre daha yüksek fiyat öderim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37. Organik bir gıda ürününe organik olmayana göre daha fazla para harcarım.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

38. Organik bir ürüne, organik olmayan ürüne göre %10-20 daha fazla para öderim.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılmıyorum
- ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- ☐ Kısmen Katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

39. Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

40. Yaşınız

- ☐ 25 ve altı
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 ve üstü

41. Gelir Düzeyi

- ☐ 2000 ve altı
☐ 2001-4000
☐ 4001-6000
☐ 6001-8000
☐ 8000 ve üzeri

42. Eğitim Düzeyi

- ☐ İlkokul - Ortaokul
☐ Lise
☐ Lisans
☐ Lisansüstü