

## Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Öncülleri Olarak Hedonik ve Faydacı Tüketici Tutumları

*Hedonic and Utilitarian Consumer Attitudes as Antecedents of Organic Food Purchase Intention within The Frame of The Theory of Planned Behaviour*

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Çalışma Planlı Davranış Teorisi üzerine inşa edilmiştir. Ayrıca, organik gıda alımına yönelik tutumun belirleyicileri olarak, hedonik ve faydacı tüketici tutumları dâhil edilerek Planlı Davranış Teorisi modeli genişletilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler yapılandırılmış bir anket aracılığıyla Şanlıurfa'da yaşayan 464 tüketicinin katılımı ile elde edilmiştir. Çalışmada önerilerin hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürde var olan birçok çalışma ile paralellik göstererek organik gıda satın alma niyetini açıklamada Planlı Davranış Teorisi'ni doğrulamıştır. Buna göre tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti, organik gıda alımına yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan zorluk tarafından belirlenir. Analiz sonuçları algılanan davranışsal kontrolün organik gıda satın alma niyetini açıklamada en güçlü etkiye sahip değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar organik gıdaya olan hedonik ve faydacı tüketici tutumlarının organik gıda alımına yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan aracılık analizi neticesinde organik gıdaya olan hedonik ve faydacı tüketici tutumlarının organik gıda alımına yönelik tutum aracılığıyla organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak faydacı tutum hem organik gıda alımına yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerinde hedonik tutumdan daha güçlü bir etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik ve faydacı tutum, Organik gıda, Planlı Davranış Teorisi


### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the factors that influence the consumers' intentions to purchase organic food. The study is built on the Theory of Planned Behavior. In addition, the Theory of Planned Behavior model has been extended by including hedonic and utilitarian consumer attitudes as determinants of attitude towards organic food purchase. The data used in the study were obtained through a structured questionnaire with the participation of 464 consumers living in Şanlıurfa. Structural equation modelling was used to test the hypotheses in the study. The results obtained, in parallel with many studies in the literature, confirmed the Theory of Planned Behavior in explaining the organic food purchase intention. Accordingly, consumers' intention to purchase organic food is determined by their attitude towards organic food purchase, subjective norm, perceived behavioral control, and perceived difficulty. The results of the analysis indicate that perceived behavioral control is the variable with the strongest effect in explaining organic food purchase intention. In addition, the results indicate that hedonic and utilitarian consumer attitudes towards organic food have a significant effect on the attitude towards organic food purchase. As a result of the mediation analysis, it was concluded that hedonic and utilitarian consumer attitudes towards organic food positively affect the organic food purchase intention through the attitude towards organic food purchase. Finally, the utilitarian attitude has a stronger effect than the hedonic attitude on both the attitude towards organic food purchase and purchase intention.

**Keywords:** Hedonic and utilitarian attitude, Organic food, The Theory of Planned Behavior

### GİRİŞ

Dünyada giderek tarımın önüne geçen sanayileşme ve hızlı nüfus artışı gıdaya ulaşma sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu durumun yarattığı nüfusun nasıl doyurulacağı sorusu yine sanayileşmenin bir yöntemi olan birim alandan daha fazla ürün elde etmek ve bu amaçla sentetik ve kimyasal girdilerin kullanımının yaygınlaştırması ile çözülmüştür (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Özellikle 1960'lı yıllarda başlatılan ve üretimde yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden bir sayılan Yeşil Devrim ile tarım ürünlerinde %100'e varan artışlar sağlanmıştır (Bayram, Yolcu ve Aksakal, 2011; Rana ve Paul, 2017). Bu dönemden sonra 1990'lı yıllarda ise 2. Yeşil Devrim ile tarım ürünlerinin genleriyle oynanmaya başlanmıştır (Atalık, 2010). Tarımda verimliliği arttırmak adına yapılan bu devrimler soruna çare olmadığı gibi beraberinde çevre ve sağlıkla ilgili birçok zararlı etkinin de ortaya

Mehmet Cançelik <sup>1</sup> 

### How to Cite This Article

Cançelik, M. (2023). "Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Öncülleri Olarak Hedonik ve Faydacı Tüketici Tutumları" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:107; pp:4840-4849. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.67328>

Arrival: 27 November 2022

Published: 31 January 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye.

çıkmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede kimyasal girdilerin, genetiği değiştirilmiş organizmaların yol açtığı kanser gibi hastalıklar, bu uygulamaların doğal çevrede yarattığı tahribatlar ve yaşanan deli dana, dioksin krizleri gibi gıda skandalları tüketicileri modern tarım uygulamalarını sorgulamaya yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak güvenli gıda ve sağlıkla ilgili endişelerin yanı sıra artan çevre bilinci organik gıdaya olan ilgiyi arttırmıştır. (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II ve Stanton, 2007; M.-F. Chen, 2007; Ureña, Bernabéu ve Olmeda, 2008; Nasir ve Karakaya, 2014; Avcı ve Yıldız, 2021; Teixeira, Barbosa, Cunha ve Oliveira, 2022).

Organik gıdalar tüm süreçlerinde herhangi bir katkı maddesi veya kimyasal kullanılmadan üretilen ürünlerdir. Bu açıdan organik gıdalar genellikle daha besleyici, daha sağlıklı, daha güvenli ve daha çevre dostu olarak algılanmaktadır (J. Chen ve Lobo, 2012; Teng ve Wang, 2015; Janssen, 2018; Dangi, Gupta ve Narula, 2020).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin organik gıda satın alımlarının belirleyicileri konusunda çok sayıda farklı çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde özellikle sağlık endişesi organik gıda satın almada/tüketmede ön plana çıkmaktadır. Zira birçok çalışma sağlık endişesinin organik gıda seçiminde en önemli belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg ve Sjöden, 2001; Zanoli ve Naspetti, 2002; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg ve Sjöden, 2003; Shepherd, Magnusson ve Sjöden, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2006; M.-F. Chen, 2009; Kriwy ve Mecking, 2012; Paul ve Rana, 2012; Sia ve diğerleri, 2013; Çabuk, Tanrikulu ve Gelibolu, 2014; Rana ve Paul, 2017; Dangi ve diğerleri, 2020; Avcı ve Yıldız, 2021; Teixeira ve diğerleri, 2022). Bunun yanında çevreye kaygısı da organik gıda satın almada/tüketmede önemli bir diğer faktördür (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Magnusson ve diğerleri, 2003; Padel ve Foster, 2005; Çabuk ve diğerleri, 2014; Dangi ve diğerleri, 2020). Yine literatürde gıda güvenliğinin (Michaelidou ve Hassan, 2008; Wee ve diğerleri, 2014; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Hsu, Chang ve Lin, 2016), algılanan kalitenin (Magnusson ve diğerleri, 2001; De Toni, Eberle, Larentis ve Milan, 2018; Wu, Xiong, Yan ve Wang, 2021; Teixeira ve diğerleri, 2022), tadın (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Magnusson ve diğerleri, 2001; Chrysohoidis ve Krystallis, 2005; Jánská, Kollar ve Celer, 2020) ve yaş (Magnusson ve diğerleri, 2001, 2003; Nasir ve Karakaya, 2014; Singh ve Verma, 2017), cinsiyet (Magnusson ve diğerleri, 2001; Ureña ve diğerleri, 2008; Wee ve diğerleri, 2014; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015), eğitim (Magnusson ve diğerleri, 2001; Dimitri ve Dettmann, 2012; Wee ve diğerleri, 2014; Singh ve Verma, 2017), gelir (Dimitri ve Dettmann, 2012; Wee ve diğerleri, 2014; Singh ve Verma, 2017) gibi sosyo-demografik özelliklerin organik gıda satın almada/tüketmede etkili faktörler olduğunu gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür.

Organik gıda satın almanın/tüketmenin önündeki engeller ile ilgili olarak çalışmalara bakıldığında fiyat (Magnusson ve diğerleri, 2001; Lea ve Worsley, 2005; Padel ve Foster, 2005; Singh ve Verma, 2017), bulunabilirlik (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005; Lea ve Worsley, 2005; Dholakia ve Shukul, 2012) ve güvensizlik (Padel ve Foster, 2005; Lea ve Worsley, 2005; Dholakia ve Shukul, 2012) gibi faktörlerin başlıca engeller olduğu görülmektedir.

Planlı Davranış Teorisi (PDT) davranışsal niyeti tahmin etmede kullanılan en kapsamlı modellerden biridir (Ahmed ve diğerleri, 2021). Bu teori organik gıda tüketim davranışını açıklamada da araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmıştır (M.-F. Chen, 2007; Teng ve Wang, 2015; Rana ve Paul, 2017). Bu çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini Planlı Davranış Teorisi ile ele almaktadır. Ayrıca bu çalışmada yukarıda bahsi geçen çalışmalardan farklı olarak organik gıdaya olan hedonik ve faydacı tutumun tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini nasıl etkileyeceği incelenecektir. Bu amaçla organik gıda alımına yönelik tutumun belirleyicileri olarak hedonik ve faydacı tüketici tutumları PDT modeline dahi edilerek geliştirilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Tüketicilerin gösterdiği belirli bir davranışın temel gerekçelerini anlamaya çalışmak araştırmacıların her zaman ilgisini çekmiştir. Bu açıdan niyetler planlanan davranışının iyi ve tarafsız bir tahmin edicisidir (Bagozzi, Baumgartner ve Yi, 1989) ve niyet ne kadar güçlüyse, davranışın ardından gelme olasılığı o kadar yüksektir (Ajzen, 2020). Aynı zamanda birçok tüketici davranışı teorisi de niyetleri tutum-davranış ilişkisinin kilit aracı olarak görmektedir (Bagozzi ve diğerleri, 1989).

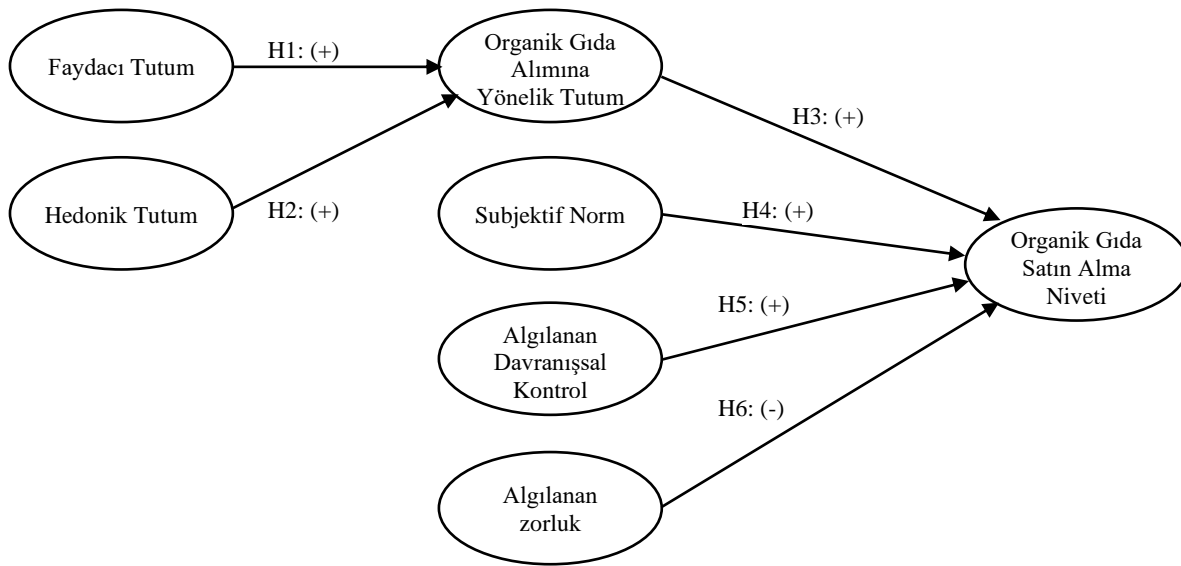
Davranışsal niyet modelleri çok sayıda davranışsal alanda ve sosyal psikolojide yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (M.-F. Chen, 2007). Bunun yanında daha öncede ifade edildiği gibi PDT davranışsal niyeti tahmin etmede kullanılan en kapsamlı modellerden biridir ve çok sayıda davranışsal alandaki davranışı açıklamak ve tahmin etmek için sıklıkla kullanılmıştır (Ajzen, 2020).

PDT, daha önce Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya koyulan Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısıdır. Gerekçeli Eylem Teorisinde olduğu gibi PDT’de de odak noktası bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen, 1991).

PDT'ye göre niyetin temel olarak üç belirleyicisi vardır. İlki, davranışa yönelik tutumdur ve kişinin söz konusu davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesini ifade eder. İkincisi, subjektif norm olarak adlandırılan sosyal bir faktördür ve kişinin davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için hissettiği sosyal baskının derecesini ifade eder. Üçüncüsü ise algılanan davranışsal kontroldür ve davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını veya zorluğunu ifade eder. Diğer bir ifadeyle kişinin davranış üzerinde sahip olduğunu hissettiği kontrol derecesidir. Genel bir kural olarak, bir davranışla ilgili olarak tutum ve subjektif norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır (Ajzen, 1991).

Bir kişi davranışı gerçekleştirmeye güçlü bir şekilde niyetli olabilir. Fakat bazı kısıtlamalar, eksiklikler veya başka faktörlerin etkisiyle bunu gerçekleştiremeyebilir (Trafimow, Sheeran, Conner ve Finlay, 2002). Bu nedenle bazı araştırmacılar algılanan davranışsal kontrolün algılanan zorluk ve algılanan kontrol olmak üzere iki temel yapıdan oluşabileceğini ifade etmektedir (Sparks, Guthrie ve Shepherd, 1997; Trafimow ve diğerleri, 2002; M.-F. Chen, 2007).

Bu açıklamalar çerçevesinde organik gıdalara yönelik hedonik ve faydacı tutumun tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerine etkisini PDT'ye dayalı olarak açıklamaya çalışan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

## Hedonik ve Faydacı Tutum

Batra ve Ahtola'ya (1991) göre tüketici tutumları doğası gereği iki boyutludur, çünkü tüketiciler iki temel nedenden dolayı mal ve hizmet satın alır ve tüketim davranışlarını gerçekleştirir: İlki hedonik (tamamlayıcı duygusal tatmin) ikincisi ise faydacı (araşsal nedenler). Bu nedenle, hedonik tüketimin haz odaklı tüketim olduğuna inanılırken, faydacı tüketim ise tüketimin işlevsel değeri ile ilgilidir (Nasir ve Karakaya, 2014). Diğer bir ifadeyle tüketimin faydacı boyutu kullanışlılıkla, faydayla ilişkilendirilirken, hedonik boyutu ise deneysel etkiyle (örneğin ne kadar hoş ve kabul edilebilir olduğu) ilişkilendirilir. Ayrıca bu iki boyutun birbirini dışlaması gerekmez. Yani bir tüketim deneyimi hem hazzı hem de faydacı olabilir (Batra ve Ahtola, 1991).

Önceki çalışmalar dikkate alındığında hedonik ve faydacı tutumların tüketici davranışlarını yönlendirdiği ve organik gıda satın alıp almama kararlarında etkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Wang, Wiegerinck, Krikke ve Zhang, 2013; Nasir ve Karakaya, 2014; H.-J. Lee ve Yun, 2015; T. H. Lee, Fu ve Chen, 2019). Bu çalışmada da önceki çalışmalardan alınan destekle organik gıdaya olan hedonik ve faydacı tutumların organik gıda alımına yönelik tutumu olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle aşağıda yer alan iki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Organik gıdaya olan faydacı tutum tüketicilerin organik gıda alımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H2: Organik gıdaya olan hedonik tutum tüketicilerin organik gıda alımına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

## Organik Gıda Alımına Yönelik Tutum

Daha öncede ifade edildiği gibi tutum kişinin davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesini ifade eder. Ajzen'e (1991) göre bir davranışa ilişkin tutum ne kadar güçlü olursa, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olur. Böylelikle tüketicilerin organik gıda alımına yönelik olumlu tutumlarının, satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkileyeceğine güçlü bir şekilde inanılmaktadır. Önceki çalışmalar da bunu desteklemektedir (Bredahl, 2001; M.-F. Chen, 2007; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Wang ve diğerleri, 2013).

H3: Organik gıda alımına yönelik olumlu tutumlar, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

## Subjektif Norm

Subjektif norm, kişinin kendisi için önemli referansların (aile, akraba, arkadaş vb.) bir davranışı onaylayıp onaylamayacağına ilişkin algısını ifade eder. Yani kişinin kendisi için önemli olan insanların düşünceleri bir davranışı gerçekleştirme veya kaçınma niyetini etkiler (Ajzen, 1991). Buna göre kişi, referans çevresinde organik gıda satın almanın arzu edilen bir davranış olduğuna inanıyorsa, organik gıda satın alma niyeti yüksek olacaktır. Yapılan çalışmalar subjektif norm ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi desteklemektedir (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Al-Swidi, Mohammed Rafiul Huque, Haroon Hafeez ve Noor Mohd Shariff, 2014; Teng ve Wang, 2015; Ahmed ve diğerleri, 2021).

H4: Subjektif norm, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

## Algılanan Davranışsal Kontrol ve Algılanan Zorluk

Daha öncede ifade edildiği gibi algılanan davranışsal kontrol kişinin davranış üzerinde sahip olduğunu hissettiği kontrol derecesidir. Bu durum davranışı kolaylaştıran veya engelleyen faktörlerin varlığı ile ilgilidir (Ajzen, 1991, 2020). Algılanan zorluk ise kişinin, davranış üzerindeki kişisel kontrol derecesini etkilediğine inanılan beceri ve yeteneklerini ifade eder (M.-F. Chen, 2007). O halde algılanan zorluk beceri ve yetenekler gibi kişinin içinde yerleşik olan faktörleri kapsarken, algılanan kontrol ise kişinin davranış üzerindeki kişisel kontrol derecesini etkilediğine inanılan zaman, para, erişim ve sahip olunan fırsatlar gibi dış faktörlerin etkisini kapsar (Bredahl, Grunert ve Frewer, 1998). Buna göre kişi organik gıda satın almak için davranış kontrolüne sahip olduğunu düşünüyorsa, satın alma niyetinin daha yüksek olması beklenmektedir. Buna karşılık kişi daha fazla zorluk algılıyorsa, satın alma niyetinin daha düşük olması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar algılanan davranışsal kontrol (M.-F. Chen, 2007; Wong, Hsu ve Chen, 2018; Ahmed ve diğerleri, 2021) ve algılanan zorluğun (Bredahl, 2001; Trafimow ve diğerleri, 2002; M.-F. Chen, 2007) organik gıda satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu çerçevede aşağıda yer alan iki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Algılanan davranışsal kontrol, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H6: Algılanan zorluk, organik gıda satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.

## YÖNTEM

### Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Şanlıurfa'da yaşayan ve organik gıda satın alma potansiyeline sahip bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple düzenli bir aylık gelire sahip olanlar hedef kitleye dâhil edilmiştir. Fakat evren içerisinde bu sayının tam olarak bilinmemesi sebebi ile gerekli örneklem büyüklüğü Hair vd. tarafından tavsiye edilen çalışılan değişken başına 15-20 gözlem hesabına dayalı olarak hesaplandı (Wong ve diğerleri, 2018). Çalışmamız yedi yapıdan oluşmaktadır. Bunlar; 4 madde hedonik tutum, 4 madde faydacı tutum, 5 madde organik gıda alımına yönelik tutum, 3 madde subjektif norm, 4 madde algılanan davranışsal kontrol, 4 madde algılanan zorluk ve 5 madde satın alma niyeti olmak üzere toplam 29 maddeden oluşmaktadır. Buna göre ideal örneklem büyüklüğü en az  $15 \times 29 = 435$  olmalıdır. Bu hesaplama dikkate alınarak 464 geçerli anket formu analizlerde kullanılmak amacıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

### Veri Toplam Yöntemi ve Aracı

Şekil 1'de yer alan araştırma modelini test etmek amacıyla gerekli olan veriler oluşturulan anket formu vasıtasıyla toplanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelire ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünün oluşturulmasında ise literatürde daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Bunlardan ilki hedonik ve faydacı tüketici tutumları ölçeği olup Batra ve Ahtola'dan (1991) alınmıştır. Ölçek dört faydacı ve dört hedonik olmak üzere sekiz ifadeden oluşmakta ve yanıtlar 7'li semantik farklılık ölçeğinde puanlanmıştır. Ankette yer alan diğer ifadeler ise Ajzen'nin Planlı Davranış Teori'ne göre

tasarlanmıştır. Bu amaçla organik gıda alımına yönelik tutum beş ifade ile ölçülmeye çalışılmış, bu ifadeler Bredahl, (2001); M.-F. Chen, (2007) ve Wang ve diğerlerinin, (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Subjektif norm üç ifade ile ölçülmeye çalışılmış, bu ifadeler Bredahl, (2001); M.-F. Chen, (2007); Teng ve Wang (2015) ve Wong ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır. Algılanan davranışsal kontrol dört ifade ile ölçülmeye çalışılmış, bu ifadeler Bredahl, (2001); M.-F. Chen, (2007) ve Wang ve diğerleri, (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Algılanan zorluk dört ifade ile ölçülmeye çalışılmış, bu ifadeler Bredahl, (2001); M.-F. Chen, (2007) ve Wong ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır. Son olarak organik gıda satın alma niyeti ise beş ifade ile ölçülmeye çalışılmış, bu ifadeler Bredahl, (2001); M.-F. Chen, (2007) ve Wong ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, ardından verilerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını anlamak amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Son olarak hipotezleri test etmek için AMOS programında yapısal eşitlik modeli kurularak analiz gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %39'u kadın, %61'i ise erkektir. Katılımcıların yaşları 19 ile 81 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 40,27'dir. Katılımcıların %9,7'si okuryazar, %17'si ilkökul, %17,9'u ortaokul, %21,8'i lise, %27,6'sı üniversite, %6'sı ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların aylık gelirleri 850 TL ve 100 bin TL arasında değişmekte ve gelir ortalaması 9.582 TL'dir.

**Tablo 1:** Ölçüm Modeli Özellikleri

Yapı ve İfadeler	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach Alpha
Faydacı Tutum		0,575	0,843	0,843
FT1	0,737			
FT2	0,793			
FT3	0,791			
FT4	0,707			
Hedonik Tutum		0,509	0,805	0,804
HT1	0,651			
HT2	0,761			
HT3	0,721			
HT4	0,717			
Organik Gıda Alımına Yönelik Tutum		0,561	0,836	0,836
OGAYT1	0,725			
OGAYT2	0,833			
OGAYT3	0,753			
OGAYT4	0,676			
Subjektif Norm		0,662	0,855	0,855
SN1	0,771			
SN2	0,846			
SN3	0,823			
Algılanan Davranışsal Kontrol		0,546	0,827	0,822
ADK1	0,823			
ADK2	0,663			
ADK3	0,767			
ADK4	0,691			
Algılanan Zorluk		0,527	0,817	0,818
AZ1	0,688			
AZ2	0,745			
AZ3	0,723			
AZ4	0,746			
Organik Gıda Satın Alma Niyeti		0,498	0,832	0,830
OGSAN1	0,779			
OGSAN2	0,694			
OGSAN3	0,691			
OGSAN4	0,670			
OGSAN5	0,691			

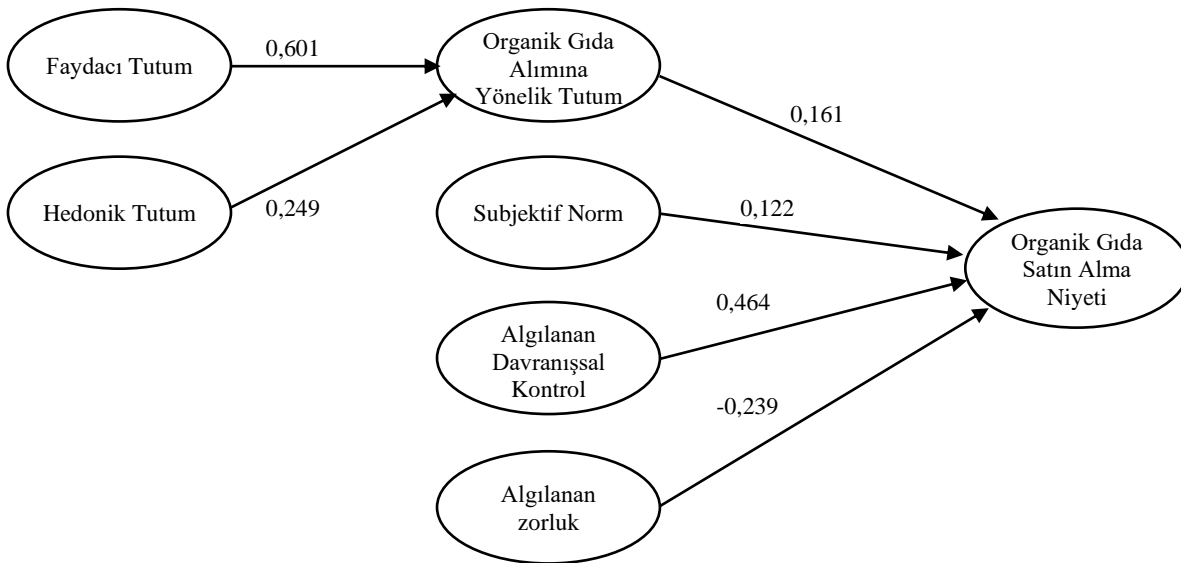
$\chi^2=697,276$ ,  $p<0,001$ ,  $\chi^2/df=2,119$ ,  $NFI=0,884$ ,  $TLI=0,925$ ,  $CFI=0,935$ ,  $GFI=0,899$ ,  $AGFI=0,876$ ,  $RMSEA=0,049$



Ölçüm modelini doğrulamak yani modelin verilerle kabul edilebilir bir uygunluk gösteri göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Model çeşitli uyum indeksleri kullanılarak test edilmiştir. Buna göre ilk olarak  $\chi^2/df$  değerine bakıldığında değer 2,119 olduğu görülmektedir. Değerin 3'ten küçük olması iyi model uyumunun göstergesidir (Kline, 2015). Diğer indekslere bakıldığında NFI=0,884, TLI=0,925, CFI=0,935, GFI=0,899, AGFI=0,876, (GFI ve AGFI değerlerinin 0,80 üzeri değer alması kabul edilebilir model uyumunu göstermektedir (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994). Uyum indeksleri model uyumunu sağlamaktadır (Hu ve Bentler, 1999). RMSEA, genel model uyumunu değerlendirmede daha etkilidir (Wang ve diğerleri, 2013) ve bu değer 0,049 olarak önerilen 0,05 değerinin altındadır (Kline, 2015).

Tablo 1'de ilk olarak faktör yük değerlerine bakıldığında ifadelerin tamamının önerilen 0,60 (Al-Swidi ve diğerleri, 2014) değerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece organik gıda alımına yönelik tutuma ait bir ifadenin yük değeri 0,60'tan düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach Alpha değerleri 0,80'i aşmaktadır. Bu değerler içsel tutarlılığın güçlü olduğunu göstergesidir (George ve Mallery, 2019). Ayrıca CR değerleri tüm boyutlarda eşik değer olan 0,60'ın üzerindedir (Bagozzi ve Yi, 1988). CR iç tutarlılığı temsil eder ve değer yükseldikçe iç tutarlılık artar (Hsu ve diğerleri, 2016). AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri organik gıda satın alma niyeti (0,498) hariç önerilen 0,50 değerinin üzerindedir. 0,50 üzeri değerler yakınsak geçerliliğin olduğunu gösterir. Organik gıda satın alma niyeti değeri 0,50'nin altında olsa dahi yüksek CR değeri AVE değerinin kabul edilebilir olduğunu gösterir (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak verilerin normallik testi için basıklık çarpıklık katsayıları incelendiğinde, ulaşılan değerlerin +2 ve -2 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2019).

Çalışmanın bu aşamasında yapısal model çalıştırılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Modele ilişkin standardize yol katsayılarının yer aldığı sonuçlar şekil 2'de verilmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri  $\chi^2=716,427$ ,  $p<0,001$ ,  $\chi^2/df=2,145$ , NFI=0,881, TLI=0,923, CFI=0,932, RMSEA=0,050 şeklindedir.



Şekil 2: Analiz Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda ilk olarak faydacı ( $\gamma=0,601$ ,  $p<0,001$ ) ve hedonik ( $\gamma=0,249$ ,  $p<0,001$ ) tüketici tutumlarının organik gıda alımına yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca organik gıda alımına yönelik tutum üzerinde faydacı tutumun hedonik tutumdan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Organik gıda alımına yönelik tutumun ( $\gamma=0,161$ ,  $p<0,001$ ) organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılarak, H3 hipotezi desteklenmiştir. Subjektif normların ( $\gamma=0,122$ ,  $p<0,05$ ) organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılarak, H4 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün ( $\gamma=0,464$ ,  $p<0,001$ ) organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılarak, H5 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak algılanan zorluğun ( $\gamma= -0,239$ ,  $p<0,001$ ) organik gıda satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılarak, H6 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre hipotezler çalışmada öne sürüldüğü gibi desteklenmiştir.

Hipotez testlerine ek olarak AMOS programında Bootstrap kullanılarak hedonik ve faydacı tutumun organik gıda satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri de incelenmiştir. Sonuçlara göre hedonik ve faydacı tutumun organik gıda satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olmadığına ulaşılmıştır. Fakat hedonik ( $\gamma=0,040$ ,  $p<0,05$ ) ve

faydacı ( $\gamma=0,097$ ,  $p<0,05$ ) tutumun organik gıda alımına yönelik tutum aracılığı ile satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu da satın alma niyeti üzerinde önemli bir aracı etkiye işaret etmektedir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketici tutumlarının organik gıda satın alma niyetine etkisi Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) üzerine inşa edilerek incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Planlı Davranış Teorisi ile tutarlıdır. Buna göre tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti, organik gıda alımına yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan zorluk tarafından belirlenir. Ayrıca tüketicilerin organik gıda alımına yönelik tutumları, organik gıdaya olan hedonik ve faydacı tutumlarından da olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Bu bulgular tüketicilerin organik gıda alma konusundaki tutumlarının hedonik ve faydacı tüketici tutumları ile organik gıda satın alma niyetleri arasında aracılık rolü sergilediğini de desteklemektedir.

Yapılan bazı çalışmalar satın alma niyetinin temel belirleyicisi olarak tutumu göstermektedir (Al-Swidi ve diğerleri, 2014; Teixeira ve diğerleri, 2022). Bu çalışmada da organik gıda alımına yönelik tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olması önceki çalışmaları da doğrular niteliktedir (Bredahl, 2001; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; M.-F. Chen, 2007; Al-Swidi ve diğerleri, 2014). Ayrıca organik gıda alımına yönelik tutumun öncülleri olarak hedonik ve faydacı tüketici tutumlarından da olumlu yönde etkilenmektedir. Dolayısıyla organik gıdaya olan hedonik ve faydacı tüketici tutumlarının organik gıda alımına yönelik tutum aracılığıyla organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca faydacı tutum hem organik gıda alımına yönelik tutum hem de satın alma niyeti üzerinde hedonik tutumdan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuç bazı çalışmalar ile (Wang ve diğerleri, 2013; Nasir ve Karakaya, 2014; H.-J. Lee ve Yun, 2015; T. H. Lee ve diğerleri, 2019) uyumluluk gösterirken; Ghali (2020) ve Magnusson ve diğerleri (2001) ile çelişki göstermektedir. Bu bulguya dayanarak organik ürünlere yönelik besin içeriği gibi faydacı tutumlara ilişkin bilgi seviyesini arttırmaya yönelik çabalar, tüketicilerin organik gıdalara olan tutumlarının da gelişmesine yardımcı olacaktır.

Analiz sonuçlarında subjektif normların organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç bazı çalışmalar ile (Teng ve Wang, 2015; Ahmed ve diğerleri, 2021) uyumluluk gösterirken; bazı çalışmalar ile (Wong ve diğerleri, 2018; Teixeira ve diğerleri, 2022) çelişmektedir. Subjektif normlar diğer değişkenler dikkate alındığında en düşük etkiye sahiptir. Bu yönüyle Wang ve diğerleri (2013) ve Dangi ve diğerleri (2020) ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan Al-Swidi ve diğerleri (2014) ile farklılık göstermektedir. Onlara göre subjektif normlar satın alma niyetlerini şekillendirmede genel olarak algılanandan çok daha üstün bir role sahiptir. Subjektif normların etkisi dikkate alındığında kişinin referans çevresinin düşünceleri davranışın gerçekleşmesinde ya da gerçekleşmemesinde etkili olacaktır. Bu nedenle özellikle pazarlamacılar tarafından tüketiciler arasındaki bilginin geliştirilmesi ve yaygınlaşmasını sağlayacak çabalar organik gıda satın alma niyetini arttırmada faydalı olacaktır.

Analiz sonuçları algılanan davranışsal kontrolün organik gıda satın alma niyetini açıklamada en güçlü etkiye sahip değişken olduğunu göstermektedir. Bu durum Dangi ve diğerleri (2020) ve Wong ve diğerleri (2018) ile uyumluluk göstermektedir. Benzer şekilde yapılan bazı çalışmalar algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ileri sürerken (M.-F. Chen, 2007; Ahmed ve diğerleri, 2021), bazı çalışmalarda ise herhangi bir etki gözlenmemiştir (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Al-Swidi ve diğerleri, 2014; Teixeira ve diğerleri, 2022). Algılanan davranışsal kontrolün organik gıda satın alma üzerindeki etkisi dikkate alındığında özellikle bulunabilirliği ve organik gıda ile ilgili bilgi düzeyini arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması organik gıda satın almaya yönelik olumlu tutumları güçlendirecektir. Diğer taraftan organik gıdaların satın alma ve tüketmede fiyat temel engellerden birisidir (Magnusson ve diğerleri, 2001; Padel ve Foster, 2005; Singh ve Verma, 2017). Bu sebeple fiyatın neden yüksek olduğu konusunun tüketiciye daha iyi anlatılması ve paranın karşılığı olarak daha üstün değer elde edeceği konusunda ikna edilmesi fiyat hassasiyetlerini azaltabilecektir.

Son olarak sonuçlara bakıldığında algılanan zorluğun organik gıda satın alma niyetini negatif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre kişi daha fazla zorluk algılıyorsa organik gıda satın alma niyeti de daha düşük olacaktır. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalar ile de uyumludur (Sparks ve diğerleri, 1997; Bredahl, 2001; Trafimow ve diğerleri, 2002; M.-F. Chen, 2007). Kişi her ne kadar davranışı gerçekleştirmeye niyetli olsa da davranışı engelleyen bir takım faktörlerin etkisiyle bunu gerçekleştiremeyebilir. Dolayısıyla algılanan zorluğun azalması diğer bir ifade ile kolaylık organik gıda satın almaya yönelik tutumları da olumlu yönde etkileyecektir.

Çalışmanın sonucunda dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar vardır. İlk olarak çalışma organik gıda satın alma niyetini ölçmektedir. Fakat tüketicilerin davranışları satın alma noktasında niyet ile tam olarak örtüşmeyebilir. Bu sebeple gerçek satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik çalışmalarla satın alma niyetini etkileyen faktörleri daha iyi anlamak mümkündür. İkinci olarak çalışmada organik gıda satın alma niyetine yönelik genel bir davranışsal

niyet ele alınmıştır. Oysa tüketici davranışları organik gıdaların farklı kategorilerine göre değişiklik gösterebilir. Bu sebeple spesifik olarak ürün kategorilerine yönelik çalışmalarla bu boşlukların doldurulmasına ihtiyaç vardır. Son olarak bu çalışmada tutum, subjektif norm ve davranışsal kontrol gibi PDT'nin temel değişkenlerine ek olarak sadece hedonik ve faydacı tutum değişkenlerinin etkileri dikkate alınmıştır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda PDT'nin temel değişkenlerini etkileyen farkı değişkenler modele eklenerek araştırılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S. & Rana, F. (2021). "Purchase Intention Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness", *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5): 796-822.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2020). "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4): 314-324.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M. & Noor Mohd Shariff, M. (2014). "The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in The Context of Organic Food Consumption", *British Food Journal*, 116(10): 1561-1580.
- Atalık, A. (2010). "Biyolojik Çeşitliliğin Piyasalaştırılması, Türkiye'nin GDO ile İmtihanı İkinci Yeşil Devrim, GDO'lar ve Sonrası Tufan". (Ed. Ekoloji Kolektifi), *Görünmez Elin Ekolojisi Biyogüvenlik ve GDO*, ss. 1-20, Ekoloji Kolektifi ve TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Yayını, Ankara.
- Avcı, İ. & Yıldız, S. (2021). "Organik Ürünlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 134-148.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, J. & Yi, Y. (1989). "An Investigation into The Role of Intentions as Mediators of The Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Economic Psychology*, 10(1): 35-62.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). "On The Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991). "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2): 159-170.
- Bayram, B., Yolcu, H. & Aksakal, V. (2011). "Türkiye'de Organik Tarım ve Sorunları", *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2): 203-206.
- 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.
- Bredahl, L., Grunert, K.G. & Frewer, L.J. (1998). "Consumer Attitudes and Decision-Making With Regard to Genetically Engineered Food Products – A Review of the Literature and a Presentation of Models for Future Research", *Journal of Consumer Policy*, 21(3): 251-277.
- Chen, J. & Lobo, A. (2012). "Organic Food Products in China: Determinants of Consumers' Purchase Intentions", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3): 293-314.
- 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.
- Chen, M.-F. (2009). "Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of A Healthy Lifestyle", *British Food Journal*, 111(2): 165-178.
- Chrysosoidis, G. M. & Krystallis, A. (2005). "Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating The List of Values (LOV) Scale and Implementing A Value-Based Segmentation Task", *Food Quality and Preference*, 16(7): 585-599.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C. & Gelibolu, L. (2014). "Understanding Organic Food Consumption: Attitude as a Mediator", *International Journal of Consumer Studies*, 38(4): 337-345.



- Dangi, N., Gupta, S.K. & Narula, S.A. (2020). "Consumer Buying Behaviour and Purchase Intention of Organic Food: A Conceptual Framework", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6): 1515-1530.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. & Milan, G.S. (2018). "Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food". *Journal of Food Products Marketing*, 24(4): 456-475.
- Dholakia, J. & Shukul, M. (2012). "Organic Food: An Assessment of Knowledge of Homemakers and Influencing Reasons to Buy / Not to Buy", *Journal of Human Ecology*, 37(3): 221-227.
- Dimitri, C. & Dettmann, R.L. (2012). "Organic Food Consumers: What Do We Really Know About Them?", *British Food Journal*, 114(8): 1157-1183.
- Doll, W.J., Xia, W. & Torzadeh, G. (1994). "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument", *MIS Quarterly*, 18(4): 453-461.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1): 39-50.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge, New York.
- Ghali, Z.Z. (2020). "Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Consumer Willingness to Buy and to Pay for Organic Olive Oil in Tunisia", *British Food Journal*, 122(4): 1013-1026.
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C. & Lin, T.T. (2016). "An Analysis of Purchase Intentions Toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety With/Under Structural Equation Modeling", *British Food Journal*, 118(1): 200-216.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C.J. & Stanton, J. (2007). "Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food", *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3): 94-110.
- Jánská, M., Kollar, P. & Celer, Č. (2020). "Factors Influencing Purchases of Organic Food", *Zagreb International Review of Economics and Business*, 23(1): 81-94.
- Janssen, M. (2018). "Determinants of Organic Food Purchases: Evidence from Household Panel Data", *Food Quality and Preference*, 68: 19-28.
- Kline, R.B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York.
- Kriwy, P. & Mecking, R.-A. (2012). "Health and Environmental Consciousness, Costs of Behaviour and The Purchase of Organic Food", *International Journal of Consumer Studies*, 36(1): 30-37.
- Lea, E. & Worsley, T. (2005). "Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values", *British Food Journal*, 107(11): 855-869.
- 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, T. H., Fu, C.-J. & Chen, Y.Y. (2019). "Trust Factors for Organic Foods: Consumer Buying Behavior", *British Food Journal*, 122(2): 414-431.
- 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. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L. & Sjöden, P. (2001). "Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers", *British Food Journal*, 103(3): 209-227.
- Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). "The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food", *International Journal of Consumer Studies*, 32(2): 163-170.

- Nasir, V.A. & Karakaya, F. (2014). "Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions", *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). "Exploring The Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food", *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Paul, J. & Rana, J. (2012). "Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food", *Journal of Consumer Marketing*, 29(6): 412-422.
- 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.
- Schifferstein, H.N.J. & Oude Ophuis, P.A.M. (1998). "Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in The Netherlands", *Food Quality and Preference, Sensometric Workshop*, 9(3): 119-133.
- 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): 352-359.
- Sia, B.K., Kai, Ooi, B., Chen, Chong, S., Shyue Chuan, D. C., ... Kevin. (2013). "Determinants of Willingness to Pay of Organic Products", 14: 1171-1179.
- Singh, A. & Verma, P. (2017). "Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour Towards Organic Food Products", *Journal of Cleaner Production*, 167: 473-483.
- Sparks, P., Guthrie, C.A. & Shepherd, R. (1997). "The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct". *Journal of Applied Social Psychology*, 27(5): 418-438.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food". *British Food Journal*, 107(11): 808-822.
- Teixeira, S.F., Barbosa, B., Cunha, H. & Oliveira, Z. (2022). "Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior". *Sustainability*, 14(1): 242.
- Teng, C.-C. & Wang, Y.-M. (2015). "Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intentions". *British Food Journal*, 117(3): 1066-1081.
- Trafimow, D., Sheeran, P., Conner, M. & Finlay, K.A. (2002). "Evidence That Perceived Behavioural Control is a Multidimensional Construct: Perceived Control and Perceived Difficulty". *British Journal of Social Psychology*, 41(1): 101-121.
- Ureña, F., Bernabéu, R. & Olmeda, M. (2008). "Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish Case Study", *International Journal of Consumer Studies*, 32(1): 18-26.
- 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*, 11(1): 197-211.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude – Behavioral Intention' Gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H. & Zhang, H. (2013). "Understanding The Purchase Intention towards Remanufactured Product in Closed-Loop Supply Chains: An Empirical Study in China", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10): 866-888.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., Ishak, N. & Haji, L.T. (2014). "Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products", *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2): 378-397.
- Wong, S.-L., Hsu, C.-C. & Chen, H.-S. (2018). "To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7): 1431.
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J. & Wang, Y. (2021). "Perceived Quality of Traceability Information and its Effect on Purchase Intention Towards Organic Food", *Journal of Marketing Management*, 37(13-14): 1267-1286.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). "Consumer Motivations in The Purchase of Organic Food: A Means-End Approach", *British Food Journal*, 104(8): 643-653.