

İnternet Alışverişlerinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Açısından İncelenmesi¹

(Araştırma Makalesi)

The Examination of Purchase Intention for Organic Food in Internet Shopping from the Perspective of the Theory of Planned Behavior

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1280289

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Gaziantep Üniversitesi

efendioglu@gantep.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4968-375X

Gökhan AKEL

Antalya Belek Üniversitesi

gokhan.akel@belek.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4353-7855

Kamile ELMASOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

kamile.elmasoglu@hbv.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3811-3038

Dilek AYDOĞDU

Karabük Üniversitesi

dilekaydogdu@karabuk.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8042-7212

Okan KOÇ

Balıkesir Üniversitesi

okankocbby@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-5356-5940

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Efendioğlu, İ.H., Akel, G., Elmasoğlu, K., Aydoğdu, D., & Koç, O. (2023). İnternet Alışverişlerinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Açısından İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), Sayfa No.1241-1266.

Anahtar kelimeler:

Organik Gıda, Satın Alma Niyeti, Planlı Davranış Teorisi

Makale Geliş Tarihi:

10.04.2023

Kabul Tarihi:

15.09.2023

ÖZET

Bu çalışmanın amacı internetten yapılan organik gıda alışverişlerinde, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ölçülmesidir. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde tutum, subjektif norm, algılanan davranış kontrolü, sağlık bilincinin, gıda güvenliğinin ve organik gıda etiketlemesinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Araştırma verileri çevrimiçi anket aracılığıyla Türkiye’de internetten organik gıda satın alma eğilimi olan tüketicilerinden toplanmıştır. Değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları göz önüne alındığında, tüketicilerin internet üzerinden organik gıda konusunda

¹ Bu çalışma için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 05.07.2022 tarihli ve 8 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

sergiledikleri tutum, subjektif norm, algıladıkları davranış kontrolü, sağlık bilinci ve gıda güvenliği endişesi satın alma niyetini anlamlı ve olumlu etkilemiştir. Ancak internet alışverişlerinde organik gıda etiketlemesinin, satın alma niyetine etki etmediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre araştırmacılara ve internetten organik gıda satan işletmelere tavsiyelerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:
Organic Food,
Purchase Intention,
Theory of Planned
Behavior

The purpose of this study was to measure consumers' purchase intentions when buying organic food online. In the study, the effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, health awareness, food safety, and organic food labeling on purchase intention are also examined within the scope of Planned Behavior Theory. Research data were collected through an online survey of consumers who tend to purchase organic food in Turkey. The relationships between variables were tested using structural equation modeling. Considering the results of the analysis, consumers' attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, health awareness, and food safety concerns towards purchasing organic food over the Internet, are significant and positive. However, it has been observed that organic food labeling in Internet shopping does not have an effect on purchase intention. According to the results obtained, recommendations were made to researchers and businesses selling organic food on the Internet.

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketiciler, satın aldıkları gıdaların sağlığa zararlı hale geldiğini ve risk barındırdığını düşünmektedir. Sağlık bilincinin artması ile sürekli gündemde olan bu endişeler organik gıda endüstrisinin hızla büyümesine sebep olmuştur (Murphy vd., 2022). Küresel organik gıda pazarı, 2022'de 259.06 milyar dolardan 2023'te %13.7 büyüme oranıyla 294.54 milyar dolara yükselmiştir (Business Research Company, 2023). Diğer taraftan tüketicilerin e-ticaret kullanımının artması ile organik gıda alışverişleri çevrimiçi ortamlarda yaygınlaşmıştır (Bryła, 2018). Ancak internetten yapılan organik gıda alışverişlerinde tüketicilerin kafasında çoğu zaman endişe ve güven sorunu vardır.

Organik gıda pazarında çok sayıda araştırma yapılmış ve araştırmacılar birçok ülkede tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bu çalışmalarda sağlık bilinci (Chen, 2009; Grankvist & Biel, 2001; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015), gıda güvenliği endişesi (Prajapati, 2016; Yee vd., 2005), gıda etiketlemesi (Giannakas, 2002; Kırgız, 2006) ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan insanların amaçlı davranışlarını açıklayan planlı davranış teorisi, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini açıklamakta da kullanılmıştır (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Wang vd., 2013; Wong vd., 2018). Planlı davranış teorisini organik gıda üzerinde inceleyen farklı çalışmalarda, çevresel endişe, çevresel farkındalık (Ahmed vd., 2021), organik gıdalar hakkındaki bilgi düzeyi (Le & Phuong, 2022), maliyet, etkinlik ve öz yeterlik (Pang vd., 2021) incelenmiştir. Ancak internetten organik gıda satın alma niyetindeki sağlık bilinci, gıda güvenliği endişesi ve gıda etiketlemesinin planlı davranış teorisi perspektifinden inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu faktörlerin planlı davranış teorisi ile birlikte incelenmesi literatürü zenginleştirecek ve alana katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada amaç, internetten yapılan organik gıda alışverişlerinde, tüketici tutumunun, subjektif normların, algılanan davranış kontrolünün, sağlık bilincinin, gıda güvenliği endişesinin ve organik gıda etiketlemesine karşı düşüncelerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada kullanılan veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır. Değişkenler arasında oluşabilecek muhtemel ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz

edilmiştir. Elde edilen verilere göre çeşitli analizler yapılmış ve birçok önemli sonuca varılmıştır. Bu doğrultuda işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın gelecekteki araştırmacılara da yol gösterici olması beklenmektedir.

Çalışmada öncelikle literatür hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Ardından, planlı davranış teorisi hakkında teorik arka plan sunulmakta ve araştırma hipotezleri açıklanmaktadır. Çalışmanın daha sonraki bölümünde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. İzleyen bölümde araştırmanın bulguları sunulmakta, son bölümde sonuç ve tartışma bulunmaktadır.

2. LİTERATÜRE BAKIŞ

Organik gıda araştırmaları 1980'li yıllarla birlikte ortaya çıkmıştır. Hall vd. (1989) gerçekleştirdikleri araştırma ile geleneksel tarımda kullanılan sentetik kimyasalların, insan sağlığına ve çevreye zarar verdiğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar bu sorunun çözümü için organik tarım uygulamalarını önermiştir.

1990 yıllarla birlikte araştırmalarının organik gıda pazar payına odaklandığı görülmektedir. Amerika'daki organik gıda endüstri satışları 1995'te 2.8 milyar dolar iken, 1996 yılında 3.5 milyar dolara ulaşmıştır (Kirshner, 1997). İrlanda'da organik gıda pazarındaki toptancıların, distribütörlerin ve perakendecilerin ele alındığı bir çalışmada organik gıda endüstrisinin gelişimindeki kısıtlamalara yer verilmiş ve pazar büyüklüğünün önemi üzerinde durulmuştur (Roddy & Cowan, 1994). 1989-1993 yılları arasında Kuzey İrlanda'da 1989-1993 yılları arasında organik gıda pazarı üzerine gerçekleştirilen çalışmada bireylerin organik gıdayı tercih etme nedenleri üzerinde durulmuştur (Davies vd., 1995). Almanya ve İngiltere'deki deneyimlerden yararlanarak organik gıda pazarının mevcut durumu ve gelecekteki muhtemel tehditler üzerinde durulduğu araştırmada, organik gıdanın çekiciliğini artırmak üzere pazarlama çalışmalarının artırılması ve süpermarketlerin daha fazla katılım sağlaması gerektiği belirtilmiştir (Latacz-Lohmann & Foster, 1997).

2000'li yıllarla birlikte organik ürün pazarının büyümesinin çevresel anlamda hangi katkılara imkân sağlayacağı, tarımsal gıda sistemindeki önemli bir boşluğu doldurduğu, değişimin yalnızca piyasa ekseni olmayacağı üzerinde durulmaya başlanmıştır (Allen & Kovach, 2000). Bununla birlikte organik gıdaların sağlık açısından faydaları (Health Benefits of Organic Food, 2001), organik gıda pazarının yoğunluğu ve gelişim seyri (Squires vd., 2001; Daphne, 2001; Franz, 2005; Padel & Midmore, 2005; Živělová & Jánky, 2006), organik gıda perakendeciliği (Jones vd., 2001; Guivant, 2003), organik gıdalara yönelik tüketici tutumları (Birchard, 2001; Connor & Douglas, 2001; Magnusson vd., 2001; Makatouni, 2002; Lubieniechi, 2002; Archer vd., 2003; Urala & Lahteenmaki, 2003; Aarset vd., 2004; Brinkmann, 2004; Lea & Worsley, 2005; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Shepherd vd., 2005) üzerine çok sayıda araştırma söz konusudur.

2000'li yıllarda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak, organik gıda pazarı ve tüketici tutumları da değişime uğramıştır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda online alışverişin satın alma üzerinde etkisinin ele alınmaya başlandığı görülmektedir. E-ticaret ile tarımsal gıda pazarındaki ilişkilerin ele alındığı (Baourakis vd., 2002), organik gıda tüketicilerinin internet tabanlı uygulamalara giderek daha fazla güvendiği (Shulman, 2003), gelişmiş ekonomilerdeki birçok tüketicinin güvenli, izlenebilir ve üstün bir lezzet deneyimine sahip gıda ürünlerini tedarik etmek için alternatif gıda kanallarına ihtiyaç duyduğu öne sürülmektedir (Simmons vd., 2007). Bu durum organik gıda pazarında internetin kilit bir araç olarak işaret edilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin internet üzerinden yiyecek satın alma istekliliği üzerine yapılan araştırmada, gıda satın alma niyetlerini ortam, ürün, firma ve çevre

gibi birçok faktörün etkilediği öne sürülmüştür. Bununla birlikte planlı davranış teorisini ve yaşam tarzı yapısını birleştiren çalışmada bir model ortaya konulmuştur. Bu modelde niyet, dört tür inançla açıklanmıştır. Bunlar; algılanan faydalar ve dezavantajlar, başkalarının tepkileri hakkındaki inançlar, kaynakların mevcudiyeti hakkındaki inançlar ve kişisel yetenekler hakkındaki inançlardır. Bu doğrultuda inançların, internet üzerinden yiyecek satın alma davranışını etkilediği gösterilmiştir (Grunert & Ramus, 2005).

Organik gıda pazarında geniş çaplı çalışmalar yapılmıştır ve birçok ülkede tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Organik gıda alışverişi yapanların bu gıdalarla büyük ölçüde ilgilendikleri, sağlık konusunda daha bilinçli oldukları ve kitle iletişim araçlarını daha çok tercih ettikleri belirtilmektedir (Yun-Hee, 2019). Tüketicilerin organik gıda alımına yönelik davranışlarının değerlendirildiği farklı bir çalışmada, güvenilirlik, normatif yapı, öz yeterlik, tutum gibi değişkenlerin satın alma davranışını etkilediği gözlemlenmiştir (Mohammad vd., 2019). Polonya’da gerçekleştirilen bir çalışmada ise çevrimiçi organik gıda alışverişlerinde bireylerin ürün görünümü ve kalite işaretlerine önem verdikleri, bu durumun da e-tüketici olma olasılığını artırdığı tespit edilmiştir (Paweł, 2018). Yine Macaristan’da gerçekleştirilen bir çalışmada organik gıda tüketicilerinin çoğunluğu, gıdalarda rengin tazelik ve tat kadar önemli olmadığını, ayrıca markalaşmanın önemsiz olduğunu göstermişlerdir (Nagy-Pércsi & Nagy-Pércsi, 2019). Çekya örneğinde ortaya konulan çalışmada çevrimiçi organik gıda alışverişi sıklığının, katılımcıların eğitim ve gelirlerinin artmasıyla önemli ölçüde arttığı, hane halkı üyelerinin sayısının artmasıyla ise azaldığı vurgulanmıştır. Ayrıca bireylerin çoğunun zaman tasarrufu, daha iyi ürün seçimi ve daha rahat arama nedeniyle çevrimiçi alışverişe yöneldiği öne sürülmüştür (Zámková vd., 2022). Malezya’da yapılan farklı bir çalışmada tüketicilerin organik gıdalar için satın alma niyetini etkileyen unsurlar, planlı davranış teorisi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular iklim değişikliği ve sağlık tehditlerinin tüketicileri etkilemediğini ve tutumların organik gıdaya yönelik satın alma niyetini olumlu etkilediği ortaya koymuştur (Pang vd., 2021). Vietnam bağlamında organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ortaya konulduğu bir çalışmada ise, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini açıklamada en kritik rolü tutumun oynadığı, bunu sosyal normların ve kişisel normların izlediği öne sürülmüştür (Le & Phuong, 2022).

3. TEORİK ARKA PLAN VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Organik Gıda Satın Alımı

Organik sözcüğü, en basit tabirle, “doğal yolla yapılan” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). “Organik” teriminin ilk kullanımına, Oxford Üniversitesi’nde ziraat bölümü öğretim görevlisi olarak görev yapan Lord Northbourne’nin, 1940 yılında kaleme aldığı “Look to the Land” isimli kitabında rastlanmaktadır. Northbourne, kitabında, kimyasal tarım olarak adlandırılan sisteme bir alternatif olarak, tarımsal metodolojiler geliştirmiştir (Eti İçli vd., 2016; Paull, 2006). Organik gıdalar, suni gübre ve zirai ilaç kullanılmadan elde edilen bitkisel hammaddelerden oluşmaktadır. Ayrıca hayvanlardan organik gıda elde edilirken antibiyotik kullanılmaz ve hayvanlar doğala yakın koşullarda yetiştirilir (Glibowski, 2020).

Geleneksel gıda üretim yöntemlerinin olası sağlık riskleri ve çevresel etkileri konusundaki endişelerin artış göstermesi, organik gıdalara yönelik talebi arttırmıştır. Hayvanlarda görülen deli dana hastalığı ve şap hastalığı gibi gıda krizleri, tüketicinin genel olarak gıdalara ve özellikle gıda üretiminde böcek ilacı, antibiyotik ve diğer kimyasalları kullanabilen geleneksel olarak üretilmiş gıdalara olan güvenini sarsmıştır (Winter & Davis, 2006). Bu doğrultuda organik yöntemlerin kullanılması geleneksel yöntemlerden ayrılmaktadır (Türküzü & Karabudak, 2014). Organik gıda daha çok tek boyutlu kimyasal ve fiziksel yönetim

yaklaşımları yerine biyoloji, ekoloji ve sosyolojiye dayanan gıda üretimi için ortaya çıkan bir paradigmaya katkıda bulunur (Pearson vd., 2010). Organik tarım; hormon, yem takviyesi ve genetik olarak değiştirilmiş organizmanın kullanımını sınırlar veya reddeder. Bu yüzden temiz malzeme ve teknikler kullanarak insan, hayvan ve bitki sağlığına olumlu bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Cavlak, 2019).

Bugün, pek çok ülkede organik ürün ve organik gıda kavramı kabul edilmiş ve uygulanmaktadır. Ülkeler bu kapsamda üretim arazilerinin bir bölümünü organik yetiştirilen ürünlere ayırmıştır (Akan & Yanmaz, 2015). Küresel organik gıdanın yıllık pazar büyümesi her geçen gün genişlemiştir ve 2010 yılında yıllık büyüme %23 olarak fark edilmiştir. Toplam organik gıda pazarının giderek arttığı gözlenmiştir (Singh vd., 2013). Amerika Birleşik Devletleri'nde organik gıda endüstrisinin büyümesi son 20 yılda dramatik bir şekilde seyretmiştir. Organik satışların 1990'dan bu yana yılda yaklaşık %20 arttığı ve 2005'te tüketici satışlarının sıçrama yaptığı tespit edilmiştir (Winter & Davis, 2006). Organik ürünlere olan artan talep; destekleyici hükümet politikaları, sağlık ve çevresel konularda bilinçli tüketicilerin varlığı ile devam etmektedir. ABD gibi gelişmiş ülkeler, organik ürünlere olan talebin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu ürünlerin içinde en fazla et ve süt ürünleri ilgi görmektedir. Ayrıca Batı Avrupa ülkelerinde, daha çok organik yaş meyve ve sebze talep görmektedir (İlbaş, 2009). Global üretimdeki gibi, Türkiye'de de tüketiciler; sağlık, çevre ve güvenli beslenme gibi konulara büyük hassasiyet göstermektedir. Bu hassasiyet, tüketicilerin organik gıdalara olan talebini arttırmakta ve iç pazarın büyümesine katkı sağlamaktadır (Eti İçli vd., 2016). Türkiye'de, 2008-2019 yılları arası organik gıda sektörünün büyük bir ivme kazandığı dönemdir. Bu yıllardan sonra da organik gıda üretici sayısında çok ciddi artışlar gözlenmiştir Türkiye'de 2008 yılında, 14.926 organik gıda üreticisi ve 109.387 hektar organik gıda üretim alanı bulunurken, 2019 yılında bu rakamlar 79.563 organik gıda üreticisine ve 646.247 hektar organik gıda üretim alanına ulaşmıştır (İnan vd., 2021).

Pek çok ülkede kabul gören organik gıda, tüketicilerin gittikçe ilgisini çekmektedir (Jánská vd., 2023). Günümüzde artık tüketiciler, sağlık, kalite ve besin değerleri ile ilgili olarak daha fazla endişelenmekte ve geleneksel olarak yetiştirilen ürünlerden daha güvenli olarak görülen organik gıdaları satın almaktadır (Oral, 2020). Tüketicilerin organik gıda satın alma isteğinin ve çevre bilincinin artması, organik gıda üretimi ve pazarlamasına yönelik kurumsal yatırımların artmasına imkân sağlamıştır (Gundala & Singh, 2021). Tüketicilerde artan sağlık bilinci, konvansiyonel ürünlere yönelik artan gıda güvenliği endişeleri ve organik gıda etiketlemeleri organik ürünlere yönelik talebi arttırmıştır. Organik gıda savunucuları, organik ürünlerin sağlık için daha faydalı ve daha lezzetli olduğuna inanmaktadırlar. Son yıllarda, organik gıda tüketiminin insan sağlığı üzerindeki etkileri hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Gliwowski, 2020). Organik gıdalar gıda güvenliği açısından değerlendirildiğinde, olumlu olduğu gözlenmektedir (Türközü & Karabudak, 2014). Bu noktada, özellikle güven sorununun aşılabilmesi için organik gıda etiketlemeleri hususundaki çalışmalar önem arz etmektedir. Tüketicilerin, daha yüksek fiyatlarla satılan bir organik gıda satın almaları için, ürünün gerçekten bir organik gıda olduğunu anlamaları büyük önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için, anlaşılabilirliği ve bilinirliği yüksek kapsamlı bir etiketleme yapmak atılacak doğru bir adımdır (Köse & Kırcova, 2020). Bunlarla birlikte; tüketicilerin organik ürünlere yönelmesindeki diğer faktör, tüketicilerin çevre duyarlılığı bilincine varması, çevre şartlarının iyileştirilmesi adına kendine ait görevler edinmesi, bu görevleri faaliyetlere dökmesi sonucu çevreye ya da bireye verdiği ya da verebileceği zararları öngörmesidir (Satan, 2019). Bu doğrultuda organik gıda satın alımında, kimyasal olmayan yiyeceklere sahip olmak önem taşımaktadır. Çünkü tarım işlemi sırasında sebze ve meyvelerin kimyasal maddelere maruz kalması; beyin, kolon, mide, pankreas gibi vücudun farklı kısımlarında farklı kanser türlerine yol açmaktadır (Al Waseti &

İrfanoğlu, 2022). Tüketicilerin organik gıdaları satın alma tercihlerini belirleyen farklı faktörler; organik gıdaların özellikleri ve faydaları ile ilgilidir. Örneğin gıdanın daha lezzetli olması, insanların ve hayvanların refahı, biyolojik çeşitlilik ve ekosistemler için çeşitli faydalar bu özellikler arasında sıralanabilir (Ural & Oypan, 2021). Aynı zamanda ekonomi, sosyal kaynaklar, halk sağlığı ve çevreyi etkileyen çeşitli zorluklar, organik gıda üretimi ve satın alımına olan ilgiyi arttırmaktadır. Geleneksel üretimdeki yapay gübre ve doğaya zarar veren pestisitlerin kullanımı nedeniyle tüketiciler, organik gıdaların çevre için daha iyi olduğuna inanmaktadır (Akter vd., 2023).

Diğer taraftan elektronik ticaret faaliyetlerinin artması ve internet üzerinden satın alımların avantajlı hale gelmesiyle birlikte organik gıdalar internet üzerinden satın alınabilmektedir. Hem üreticilerin hem de tüketicilerin artan teknoloji bilgisi ve daha fazla tüketiciye ulaşma arzusu gıda endüstrisinin çevrimiçi platformlara taşınmasını hızlandırmıştır.

3.2. Planlı Davranış Teorisi

İlk kez 1985 yılında Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarını incelemede kullanılan önemli modellerden biridir (Muslu & Başbakkal, 2013). Bu teori, davranışsal niyetleri etkileme yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı davranışlar üzerinde oldukça etkili bir modeldir. Teori, çok sayıda inceleme ve meta-analiz tarafından desteklenmiştir ve Planlı Davranış Teorisi'nin etkili bir teori olduğu sonucuna varılmıştır (Williams vd., 2018). Ayrıca, Gerekçeli Eylem Teorisi ile bağlantılı olan bir teoridir. Her iki modelde de bireyin belirli bir davranışta bulunma kararının mantıklı ve gerekçeli düşünce süreçlerine dayandığı hesaba katılır (Suntornsan vd., 2022). Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, bireysel davranışla birlikte bireysel niyetin davranış gerçekleştirme açısından en etkili belirleyiciler olduğunu öne süren teorilerdir. Planlı Davranış Teorisi, davranışa yönelik niyeti belirleyen algılanan davranış kontrolü açısından Gerekçeli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş versiyonudur (Burucuoğlu & Bulut, 2016). Gerekçeli Eylem Teorisi, olası bir kontrol sorununun olmadığı durumlar için öne sürülmüştür. Ancak bireylerin davranışlarında tam bir kontrolden söz etmek zordur (Kocagöz & Dursun, 2010). Teori, sınırlama olmadan hareket etme özgürlüğünü varsayar. Ancak genellikle yetenek, zaman, sosyal normlar ve finansal kaynaklar açısından kısıtlamalar vardır (Mfazi & Elliott, 2022). Gerekçeli Eylem Teorisi istemli davranışların mükemmel bir açıklamasını sağlasa da (Albarracin vd., 2001), Ajzen, bireylerin üzerinde eksik iradeli kontrole sahip olduğu davranışlarla başa çıkma sınırlamasının üstesinden gelmek için, teoriye algılanan davranış kontrolü adı verilen ve diğer irrasyonel faktörleri temsil eden başka bir öncül eklemiştir (Tsai, 2010). Algılanan davranış kontrolünün, bireyin davranış ile birlikte kontrol oluşumunu ve kişinin daha önce davranışsal performanslarında karşılaştığı zorlukları yansıttığı varsayılır. Bu yeni faktörün dâhil edilmesiyle, Planlı Davranış Teorisi, davranışı doğrudan etkileyebilmektedir (Albarracin vd., 2001). Yalnızca kişinin kontrolü altındaki davranışlar için kullanılan Gerekçeli Eylem Teorisi'nden farklı olarak Planlı Davranış Teorisi, algılanan davranış kontrolünü bir değişken olarak ele alır. Algılanan davranış kontrolü, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için mevcut kaynaklara, fırsatlara ve desteğe sahip olması gerektiği anlamına gelir (Knabe, 2012).

Planlı Davranış Teorisi, insanın rasyonel olduğu ve kendisi için olabilecek bilgileri sistematik olarak kullandığı varsayımına dayanmaktadır. İnsanlar belirli davranışları yapmaya ya da yapmamaya karar vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını düşünmelidir (Prayidyaningrum & Djamaludin, 2016). Bu teori kapsamında, bireylerin toplum içindeki davranışları bazı etkilerin kontrolü altında oluşan nedenlerden kaynaklanır. Bu nedenler ise planlanmış bir şekilde gündeme gelir (Mercan, 2015). Teori, istemli kontrol altındaki herhangi bir spesifik insan davranışını açıklamak için geliştirilmiştir. Sosyal Psikolojideki en etkili teorilerden biridir ve

binden fazla ampirik makalenin temelini oluşturmuştur. Ayrıca sağlık psikolojisi, politika, spor, pazarlama, eğitim ve örgütsel davranış gibi birçok alanda başarıyla uygulanmıştır (Girardelli & Patel, 2016). Planlı Davranış Teorisi, insan davranışının en sık alıntılanan açıklamalarından biridir. Planlı Davranış Teorisinde, temel bileşenler olarak adlandırılan üç yapının niyetleri etkilediği ve niyetlerin de eylemi etkilediği varsayılır. Bu üç temel bileşen; davranışa yönelik tutum, davranışa ilişkin subjektif norm ve davranış üzerinde algılanan kontroldür (Sussman & Gifford, 2019). Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bir davranış doğrudan ve ilk olarak, bireyin onu yapma niyeti tarafından belirlenir. Niyet ise, bir bireyin davranışın değerini algılama biçiminden (davranışa karşı tutum); bireyin yaşamındaki diğer kişilerin davranış ile ilgili neyi ne kadar önemli gördükleri veya düşündüklerinden (subjektif normlar) ve belirli bir davranışın bireyin kontrolünde olduğu algısından (algılanan davranış kontrolü) etkilenir (Suntornsan vd., 2022). Planlı Davranış Teorisi, "niyeti" nispeten yüksek doğrulukla tahmin etmek için tutumları, subjektif normları ve algılanan davranış kontrolünü kullanır. Teori, bir kişinin niyetinin, algılanan davranış kontrolü ile birleştirildiğinde, davranış önceki modellere göre daha yüksek doğrulukla tahmin etmeye yardımcı olacağını varsayar (Tsai, 2010). Modelin ilk anahtar kavramı tutum, bir kişinin bir nesneye ilişkin öznel değerlendirmesidir (Sukohar & Suharmanto, 2021). Tutumlar, tutarlı davranışsal tepkilere rehberlik eden, bireyin bir davranış nesnesini sevmeye veya sevmeme derecesidir. İnsanlar genellikle iyi sonuçlar doğuran davranışlarda bulunmaya ve "kötü" sonuçlara yol açan davranışlardan kaçınmaya çalışırlar. Tutumlar, bir davranışın araçsal niteliklerini (örneğin yararlılık) ve deneyimsel niteliklerini (örneğin hoşluk) yansıtabilir (Ho vd., 2015). Modelin ikinci anahtar kavramı subjektif normlar, sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisidir (Sukohar & Suharmanto, 2021). Subjektif norm, algılanan sosyal baskıya ve başkalarının belirli bir davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik varsayılan beklentilerine atıfta bulunan normatif inançlardan kaynaklanır. Daha spesifik olarak, bu değişken, davranışın gerçekleştirilmesi için önemli olan kişiler (örneğin aile üyeleri veya öğretmenler) tarafından davranışın sözde onaylanması veya onaylanmaması ile ilgilidir (Przygoński, 2019). Modelin üçüncü anahtar kavramı algılanan davranış kontrolü ise, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynaklara, yeteneğe ve fırsatlara sahip olduğuna olan inancından üretilir (Suntornsan vd., 2022). Bir kişiye sunulan kaynaklar ve fırsatlar, bir dereceye kadar davranışsal başarı olasılığını arttırmaktadır (Ajzen, 1991).

Planlı Davranış Teorisi, davranışsal niyet üzerine çeşitli çalışmalarda yaygın olarak uygulanan açıklayıcı bir modeldir. Teori, gönüllü insan davranışından önce bu tür davranışlarda bulunma niyetinin olduğunu şart koşar. Ardından, subjektif normların, algılanan davranış kontrollerinin ve tutumun, bir davranışsal niyetin oluşmasında etkili olduğunu vurgular (Yakasai & Jusoh, 2015). Bununla birlikte tutumların, subjektif normların ve algılanan davranış kontrolünün inşasıyla ilgili olduğu durumlarda, davranışsal inanç, normatif inanç ve kontrol inancı olmak üzere üç tür inanç arasında ayrım yapar. Tüm inançlar, gerçekleştirilen davranışı ister bir sonuç ister normatif beklenti ister davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklar olsun, çeşitli türlerdeki niteliklerle ilişkilendirir (Pardana vd., 2019). Davranışsal inançlar, bir davranışa hoş ya da nahoş gelen bir tutum üretecektir; normatif inançlar, algılanan sosyal baskının (subjektif normlar) ortaya çıkmasına neden olur ve kontrol inançları, algılanan davranış kontrolünün ortaya çıkmasına neden olur. Üç temel değişken (tutum, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü) ile davranışsal bir niyet oluştururken, davranışsal niyet davranışın "acil öncülü"dür (Yuniarwati vd., 2021). Dolayısıyla subjektif norm, algılanan kontrol ve tutum her ne kadar olumlu olursa bireyin bu davranışı yapabilme niyeti olasıdır. Bireyler fiili kontrol alındığında, niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenir. Bu nedenle niyetin, davranışın doğrudan öncülü olduğu varsayılır (Bosnjak vd., 2020). Çünkü kontrol davranışı, bireyin bir davranış kontrol

edebileceğine veya gösterebileceğine dair güven düzeyi (kontrol inançları) ile bireyin davranışı göstermede destekleyici veya engelleyici bir faktör olduğuna dair inancının (algılanan güç) bir bileşimidir (Prayidyaningrum & Djamaludin, 2016).

3.3. Hipotez Geliştirme

Teorik çerçevede ifade edildiği üzere, planlı davranış teorisinin ilk yapısı olan tutum, davranışın birey tarafından iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi olarak ifade edilir (Kılıç vd., 2021). Bireyler, ilgili davranışı değerlendirmelerine dayalı olarak davranışsal inançlar oluştururlar. Bu davranışsal inançlar ve tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Bir davranışa karşı olumlu bir tutumu olan bireylerin davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir (Suntornsan vd., 2022). Bu kapsamda, tutumun, tüketicilerin organik gıda satın alımına yönelik niyetini etkilediği kabul edilebilir (Aitken vd., 2020; Cançelik, 2023). Daha önce gerçekleştirilen pek çok çalışmada, tutumun organik gıda satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Bredahl, 2001; Cançelik, 2023; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Wang vd., 2013). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1. *Tutum, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Planlı davranış teorisinin ikinci yapısı olan subjektif norm kavramında, diğer insanların algılamalarının önemi üzerinde durulur. Tutum kavramında ise bahsedildiği gibi, davranışın birey tarafından olumlu ya da olumsuz olarak algılanması söz konusudur. Subjektif norm, bireyin başkalarının bir davranışı gösterip göstermemesine ilişkin beklentilerini ve bireylerin diğer kişinin beklentilerine ne kadar istekli olduğunu algılamasıdır (Prayidyaningrum & Djamaludin, 2016). Buna göre birey, referans aldığı kişilerde organik gıda satın almanın beklenen bir davranış olduğuna düşünüyorsa, organik gıda satın alma niyeti o derece yüksek olacaktır (Cançelik, 2023). Daha önce gerçekleştirilen pek çok çalışmada, subjektif normun organik gıda satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Aitken vd., 2020; Çınar vd., 2021; Oral, 2020; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Teng & Wang, 2015). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2. *Subjektif norm, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Teorik çerçevede ifade edildiği üzere, planlı davranış teorisinin üçüncü yapısı olan algılanan davranış kontrolü, bireyin davranışın performansında kişisel ve durumsal engellerin var olduğu gerçeğine ilişkin algılarını ifade eder. Bu engeller, öz yeterlilik ve kontrol edilebilirliği içerir (Nchise, 2012). Ajzen'e göre (1991) algılanan davranış kontrolü, bireyin belirli bir davranışa katılmanın kolaylığı veya zorluğu hakkındaki yargısını ifade eder. Cançelik (2023)'in ifadesiyle, “kişi organik gıda satın almak için davranış kontrolüne sahip olduğunu düşünüyorsa, satın alma niyetinin daha yüksek olması beklenmektedir.” Daha önce gerçekleştirilen pek çok çalışma, algılanan davranış kontrolü ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını desteklemektedir (Ahmed vd., 2021; Aitken vd., 2020; Çınar vd., 2021; Oral, 2020; Wong vd., 2018). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3. *Algılanan davranış kontrolü, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Organik gıdalar için satın alma motiflerini araştıran tüketici araştırmaları, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin en önemli satın alma öğeleri olduğunu ortaya koymuştur. Sağlığın korunması ve iyileştirilmesi çabaları, organik gıda satın almanın baskın güdüleri olarak ifade edilmektedir (Schifferstein & Ophuis, 1998). Chen'in gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları, bireylerin sağlığına ve çevreye duyduğu ilginin, organik gıdaları satın almak için en sık belirtilen iki güdü olduğunun altını çizmektedir. Araştırmada, sağlıklı yaşam tarzı, sağlık bilinci ve çevresel tutumlar ile tüketicinin organik gıdalara karşı tutumu arasında pozitif yönde ilişkiler

bulunmuştur (Chen, 2009). Daha önce gerçekleştirilen pek çok çalışmada sağlık bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişki desteklenmektedir (Chen, 2009; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Ghufuran vd., 2022; Grankvist & Biel, 2001). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4. *Sağlık bilinci, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

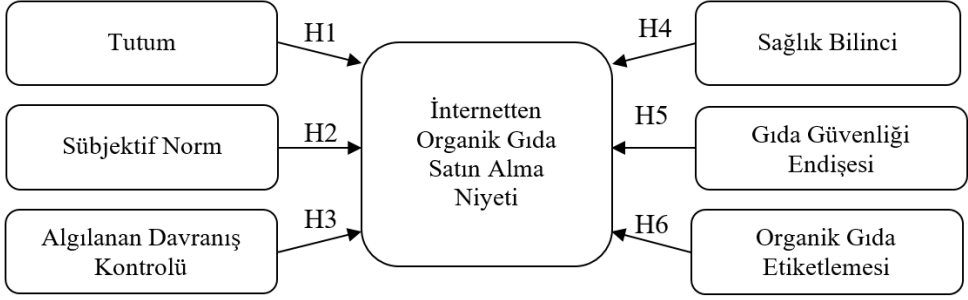
Gıda güvenliği, gıdanın tüm olası kirleticilerden ve tehlikelerden arınmış olduğu anlamına gelen geniş perspektifli bir kavramdır (Kamboj vd., 2020). Organik ürünlere yönelik gıda güvenliği endişesi, tüketicilerin, gıda endüstrisinin ve hükümetin karşı karşıya olduğu önemli bir konudur. Tüketiciler gıda güvenliği risklerini kendileri kolayca değerlendiremedikleri için, gıda güvenliğine ilişkin algılamaları kısmen gıda zincirine yönelik bir güven meselesini oluşturmaktadır (Yee vd., 2005). Gıda endüstrisinde, gıda güvenliği ve kalitesine yönelik artan endişeler, tedarik zincirindeki tüm aktörleri tarladan sofraya kadar izlenebilirliği benimsemeye zorlamaktadır (Prajapati, 2016). Buna göre, tüketiciler organik bir ürün satın aldıklarında, ürünün fiziksel risklerine karşı duyarlılık taşımaktadır. Ürünün üzerinde herhangi bir kalıntı olmaması ve organik olmayan bir bileşeni içermemesi gerekir (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Yee vd., 2005). Tahmin edildiği gibi tüketicileri organik gıda satın almaya yönlendiren unsurlardan biri de, gıda güvenliğine yönelik yaşanan endişelerdir (Centre for Food Safety, 2023; Nagaraj, 2021). Bu kapsamda organik gıdalara yönelik, gıda güvenliği endişesi ile ilgili yapılan çalışmalara göre, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5. *Gıda güvenliği endişesi, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Organik gıda üretimi için hammadde olarak kullanılan bir organik ürün, müşterileri üretim ve ekolojik etkiler hakkında bilgilendirmek amacıyla organik olarak etiketlenir (Drexler vd., 2017). Organik gıda ürünlerinin sertifikasyonu ve etiketlenmesi, ilk olarak tüketicilere ürünün doğası hakkında bilgi vermektedir (Giannakas, 2002). Ürünün çevre dostu olduğunu, çevreyle ilgili gereklilikleri yerine getirdiğini gösteren organik gıda etiketlemesi, ürünü piyasadaki benzeri ürünlerden ayırmaktadır (Kırgız, 2006). Organik gıda etiketlemeleri, üreticiler nezdinde düşünüldüğünde ise, ürünlerin tüketicilerin çevresel taleplerini yerine getirmesi açısından bir baskı unsuru oluşturabilmektedir (Kırgız, 2006). Tüketicileri organik gıda satın almaya yönlendiren unsurlardan biri organik gıda etiketlemesi olduğu ifade edilebilir (Giannakas, 2002; Kırgız, 2006; Drexler vd., 2017; Ghufuran vd., 2022; Köse & Kircova, 2020). Bu kapsamda organik gıdalara yönelik, organik gıda etiketlemesi ile ilgili yapılan çalışmalara göre, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6. *Organik gıda etiketlemesi, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Literatür araştırması ve teorik değerlendirmeler sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. METODOLOJİ

Bu çalışmanın amacı internet üzerinden yapılan organik gıda alışverişlerinde, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada; tutum, sübjektif norm, algılanan davranış kontrolü, sağlık bilincinin, gıda güvenliğinin ve organik gıda etiketlemesinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmektedir. Araştırma kapsamında tutum (TTM), sübjektif norm (SBN) ve algılanan davranış kontrolünü (ADK) ölçmek için Aitken vd. (2020)'nin çalışmalarından, sağlık bilinci (SB) ve organik gıda etiketlemesini (OGE) ölçmek için Ghufraan vd. (2022)'nin çalışmalarından, organik gıda satın alma niyetini (OGSN) ve gıda güvenliği endişesini (GGE) ölçmek için Nagaraj (2021)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Veriler Google form uygulaması ile toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna tespit etmeye yönelik demografik sorular mevcuttur. İkinci bölümde planlı davranış teorisi yapısı için; tutum, sübjektif norm, algılanan davranış kontrolü, diğer yapılar için; sağlık bilinci, organik gıda etiketlemesi, gıda güvenliği endişesi ve satın alma niyeti ile ilgili ifadeler mevcuttur. Bu bağlamda ikinci bölümdeki ifadeler 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; tutum 4 ifade, sübjektif norm 3 ifade, algılanan davranış kontrolü 3 ifade, organik gıda satın alma niyeti 3 ifade, sağlık bilinci 3 ifade, gıda güvenliği endişesi 4 ifade ve organik gıda etiketlemesi 3 ifade olarak toplam 23 ifadedir. Ölçek ve ifadeler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırma modelini test etmek üzere kullanılan ilgili anket formunda yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum).

Esas araştırmaya geçilmeden önce anketin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla 34 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Böylece ifadelerin anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiş ve anketteki ifadelerin netliğini doğrulanmıştır. Tüm değişkenler arasında olası neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan araştırmalarda, her bir ifade için en az 15 katılımcı önerilmektedir (Kline, 2015). Araştırmada 23 ifade olduğundan, en az 345 katılımcı bulunması gerekmektedir. Bu doğrultuda 397 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de internette organik gıda alışverişine ilgili 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler 1-30 Ağustos 2022 tarihleri arasında Türkiye'deki tüketicilerden toplanmıştır. Maliyet ve zaman bakımından araştırmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplanan anketlerden hatalı olan 6 tanesi çıkarılmış ve analizler 391 anket ile yapılmıştır. Anket formu katılımcılara uygulanmadan önce etik kurul izni için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuştur. Bu doğrultuda ilgili birimden, E-87841438-604.01.01-

211174 sayılı ve 05.07.2022 tarihinde aldığı karar ile etik kurul izni alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

Tablo 1. Ölçek ve İfadeler

Ölçek	İfade
Tutum (TTM)	Organik gıda satın alınca kendimi iyi hissediyorum
	Organik gıda çevre için iyidir
	Organik gıda sağlık için iyidir
	Organik gıda yaşama istediğimi yansıtır
Subjektif Norm (SBN)	Arkadaşlarım ve ailem organik gıda satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor
	Görüşlerine değer verdiğim kişiler, organik gıda satın alırlar
	Görüşlerine değer verdiğim kişiler organik gıda satın alma fikrini beğenirler
Algılanan Davranış Kontrolü (ADK)	Organik gıda çoğu yerde yaygın olarak bulunur
	Organik gıda satın almak için doğru bir tercihtir
	Organik gıda bulmak kolaydır
Sağlık Bilinci (SB)	Sağlıklı olmak için yiyecekleri özenle seçerim.
	Kendimi sağlık bilincine sahip bir tüketici olarak görüyorum
	Sağlıkla ilgili konuları çoğunlukla düşünürüm
Gıda Güvenliği Endişesi (GGE)	Gıdaların kalitesi ve güvenliği beni ilgilendiriyor
	Günümüzde çoğu gıda, kimyasal sprey ve gübre kalıntıları içermektedir
	Gıdalardaki yapay katkı maddelerinin ve koruyucuların sayısı konusunda çok endişeliyim
	Birkaç yıl öncesine göre şimdi daha fazla organik yiyecek satın alıyorum
Organik Gıda Etiketlemesi (OGE)	Organik etiketleme ile organik gıda hakkında doğru bilgi ile sağlanır
	Organik etiketleme, organik gıda hakkında yeterli bilgi sağlar
	Organik etiketlemenin sağladığı bilgilerden memnun olurum
Organik Gıda Satın Alma Niyeti (OGSN)	Bir sonraki internet alışverişimde en az bir organik gıda satın almaya niyetliyim
	Bir sonraki internet alışverişimde organik gıda satın almayı planlıyorum
	Bir sonraki internet alışverişimde organik gıda satın almaya istekliyim

5. BULGULAR

Demografik özelliklere ait bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Cinsiyet açısından katılımcılar, 209 erkek ve 182 kadın olarak 391 kişidir ve dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların %56,8'i (222 kişi) bekar'dır. Ayrıca yaş dağılımları incelediğinde çoğunluk 44 yaş altındadır. Bunun yanında katılımcıların büyük bir bölümü kamu çalışanıdır. Gelir düzeyleri açısından bakıldığında katılımcılar arasında 12.001TL ile 18.000TL aralığında aylık ücret alan çoğunluktadır.

Tablo 2. Demografik Verilere göre Frekans Analizi

Demografik Değişken	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	182	46,5
	Erkek	209	53,5
Medeni Durum	Bekar	222	56,8
	Evli	169	43,2
Yaş	18-24	107	27,4
	25-34	109	27,9
	35-44	109	27,9
	45-54	32	8,2
	55-64	28	7,2
	65 ve üstü	6	1,5
Meslek ve Çalışma Durumu	Öğrenci	79	20,2

	Kamu Personeli	143	36,6
	Özel Sektör Personeli	92	23,5
	İşyeri Sahibi	28	7,2
	Ev Hanımı	14	3,6
	Emekli	17	4,3
	Çalışmıyor	18	4,6
Eğitim	İlköğretim	28	7,2
	Lise	69	17,6
	Ön lisans	108	27,6
	Lisans	151	38,6
	Lisansüstü	35	9,0
Gelir	6.000TL ve altı	118	30,2
	6.001TL-12.000 TL	48	12,3
	12.001TL-18.000 TL	138	35,3
	18.001TL-24.000 TL	59	15,1
	24.001TL ve üstü	28	7,2

Çalışmada öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser, Meyer ve Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi seçilmiştir. Yapılan KMO testi (,936) ve Bartlett's testi sonucunun (,001) faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (Malhotra vd., 2006). Temel bileşen analizi için Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Tablo 3'te gösterilen AFA sonuçlarına göre ifadeler 7 faktöre yüklenmiş ve açıklayıcılık oranı %80,96'dır. Bu doğrultuda kullanılan ölçeğin hazırlanma amacına göre doğru bir dağılım gösterdiği görülmüştür.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişken	GGE	TTM	SBN	SB	OGE	ADK	OGSN
GGE1	,800						
GGE2	,816						
GGE3	,808						
GGE4	,816						
TTM4		,791					
TTM1		,815					
TTM2		,767					
TTM3		,746					
SBN1			,815				
SBN2			,814				
SBN3			,839				
SB1				,741			
SB2				,813			
SB3				,765			
OGE1					,734		
OGE2					,785		
OGE3					,765		
ADK1						,799	
ADK2						,716	
ADK3						,769	
OGSN1							,771
OGSN2							,757
OGSN3							,739

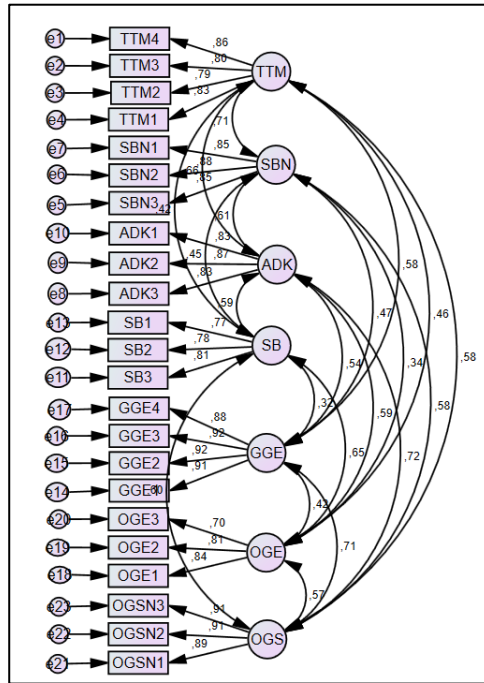
Çalışmada normallik dağılımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, çarpıklık değerinin -0,74 ile -1,39 arasında ve basıklık değerinin -

0,48 ile 1,26 arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tespit edilen değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktör	n	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Tutum (TTM)	391	3,57	1,13	-0,85	0,33
Subjektif Norm (SBN)	391	3,37	1,07	-0,74	0,16
Algılanan Davranış Kontrolü (ADK)	391	3,15	1,17	-0,95	0,59
Sağlık Bilinci (SB)	391	3,69	1,12	-1,39	1,26
Gıda Güvenliği Endişesi (GGE)	391	3,32	1,17	-0,77	0,38
Organik Gıda Etiketlemesi (OGE)	391	3,54	1,28	-0,98	-0,48
Organik Gıda Satın Alma Niyeti (OGSN)	391	3,32	1,11	-0,93	0,24

AFA sonrası ölçeklere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve faktör yapılarının geçerliliği incelenmiştir. Çok faktörlü modele uygulanan DFA AMOS diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. DFA AMOS Diyagramı

Ayrıca analizde, faktörler altında yer alan tüm maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve yolların anlamlılığını gösteren regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri Tablo 5'te verilmiştir. Bu durumda TTM üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin TTM4 olduğu, SBN üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin SBN2 olduğu, ADK üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin ADK2 olduğu, SB üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin SB3 olduğu, GGE üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin GGE3 olduğu, OGE üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin OGE1 ve OGS üzerinde en fazla etkiye sahip olan maddenin OGSN3 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. DFA Yol ve Hata Katsayıları

Madde	Yol	Faktör	Standartize Yol Katsayıları (β_0)	Standart Olmayan Yol Katsayıları (β_1)	Standart Hata	t	p
TTM4	<---	TTM	0,861	1			
TTM3	<---	TTM	0,802	0,938	0,049	19,122	***
TTM2	<---	TTM	0,787	0,926	0,05	18,583	***
TTM1	<---	TTM	0,833	0,946	0,047	20,265	***
SBN3	<---	SBN	0,846	1			
SBN2	<---	SBN	0,880	1,034	0,049	21,151	***
SBN1	<---	SBN	0,847	1,059	0,053	20,137	***
ADK3	<---	ADK	0,830	1			
ADK2	<---	ADK	0,874	1,038	0,051	20,191	***
ADK1	<---	ADK	0,830	0,989	0,052	18,92	***
SB3	<---	SB	0,815	1			
SB2	<---	SB	0,782	0,962	0,061	15,652	***
SB1	<---	SB	0,775	0,935	0,06	15,511	***
GGE1	<---	GGE	0,912	1			
GGE2	<---	GGE	0,917	1,006	0,033	30,127	***
GGE3	<---	GGE	0,921	0,998	0,033	30,5	***
GGE4	<---	GGE	0,877	0,954	0,036	26,791	***
OGE1	<---	OGE	0,842	1			
OGE2	<---	OGE	0,812	0,971	0,059	16,553	***
OGE3	<---	OGE	0,699	0,869	0,061	14,192	***
OGSN1	<---	OGS	0,891	1			
OGSN2	<---	OGS	0,910	1,01	0,037	27,083	***
OGSN3	<---	OGS	0,912	1,047	0,038	27,214	***

*** p<0,01

DFA ile uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre değerlerin uygun aralıkta olduğu görülmüştür (Kline, 2015). Bu doğrultuda ölçüm modeli için gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir. Böylece DFA sonucunda, ölçekteki ifadelerin tüm faktörlere iyi uyum gösterdiği doğrulanmıştır.

Tablo 6. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyum İyiliği Değerleri
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	1,328
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$,991
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$,931
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$,949
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$,029

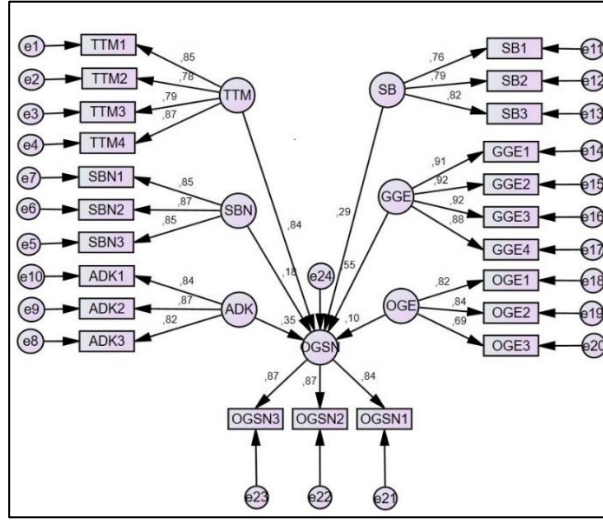
Kaynak: Gürbüz, 2019

Faktör analizi yapı homojenliğini değerlendirmek için güvenilirlik ölçümünde Cronbach alfa (CA) katsayısı dikkate alınmıştır (Reynaldo & Santos, 1999). Ardından güvenilirlik için tüm faktörlere CA, yapı geçerlik analizleri için yakınsak geçerlilik (Composite Reliability - CR) ve iç tutarlılık için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri hesaplanmıştır. AVE değerinin ,50'nin, CR ve CA değerlerinin ,70'in üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Analiz sonucunda tüm ölçek için CA değeri ,93 olmuştur. Ayrıca Tablo 7'de gösterildiği gibi tüm değişkenlerin güvenilirlik ve yapı geçerlik değerlerinin uygun şartları sağladığı görülmüştür.

Tablo 7. CA, AVE ve CR Değerleri

Faktör	CA	AVE	CR
Tutum (TTM)	,874	,608	,861
Sübjektif Norm (SBN)	,854	,677	,862
Algılanan Davranış Kontrolü (ADK)	,862	,571	,800
Sağlık Bilinci (SB)	,833	,598	,817
Gıda Güvenliği Endişesi (GGE)	,906	,656	,884
Organik Gıda Etiketlemesi (OGE)	,826	,581	,806
Organik Gıda Satın Alma Niyeti (OGSN)	,846	,580	,805

Çalışmada hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM çok değişkenli ilişkileri aynı anda test etmek için güçlü bir tekniktir. Model için oluşturulan yol analizi AMOS diyagramı Şekil 3'te sunulmuştur.

**Şekil 3. Yol Analizi AMOS Diyagramı**

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin analiz edilebilmesi için oluşturulan YEM'de, uygunluk için uyum iyiliği değerleri ile incelenmiştir. Bu doğrultuda yapısal modelin uyum iyiliği katsayıları; CMIN/DF=1,279, CFI=,991, AGFI=,931, GFI=,945, RMSEA=,023 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu tespit edilmiştir (Kline, 2015). Analiz sonucunda hipotez testleri, yolların anlamlılığını gösteren regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Hipotez Testleri

Hipotez	Test Edilen Yol	Standize Yol Katsayıları (β_0)	Standart Olmayan Yol Katsayıları (β_1)	Standart Hata	t	p	Hipotez Sonucu
H1	TTM -> OGSN	,084	,088	,037	0,667	,019	Kabul
H2	SBN -> OGSN	,181	,176	,041	4,246	***	Kabul
H3	ADK -> OGSN	,350	,311	,040	7,768	***	Kabul
H4	SB -> OGSN	,288	,284	,045	6,252	***	Kabul
H5	GGE -> OGSN	,553	,460	,038	12,170	***	Kabul

H6	OGE -> OGSN	,105	,097	,040	2,417	,396	Ret
----	-------------	------	------	------	-------	------	-----

***p<0,01

Modelde herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır. YEM analizi yapılan hipotez sonuçlarına göre tutum, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta_0 = ,084$; $p < ,05$). Subjektif norm, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş ve H₂ hipotezi desteklenmiştir ($\beta_0 = ,181$; $p < ,05$). Ayrıca algılanan davranış kontrolü, organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüş ve bu kapsamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta_0 = ,350$; $p < ,05$). Bunlarla birlikte sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüş ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta_0 = ,288$; $p < ,05$). Bunların yanında gıda güvenliği endişesinin ($\beta_0 = ,553$; $p < ,05$) organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir ve H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan organik gıda etiketlemesinin, organik gıda satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H₆ hipotezi reddedilmiştir ($\beta_0 = ,105$; $p > ,05$). Sonuç olarak H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiş ancak H₆ hipotezi reddedilmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gıda ürünlerinin üretiminde kullanılan kimyasal ilaçların insan sağlığını olumsuz etkilemesi ve çeşitli riskler barındırması organik gıda endüstrisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Üreticilerin ve tüketicilerin bu endüstriye teknolojik platformlar üzerinden dâhil olmasıyla birlikte organik gıda alışverişlerinin internet üzerinden büyümesine ve günümüzde popüler tüketim kültürü içerisinde yer almasına vesile olmuştur.

Araştırmadan elde edilen ilk hipotez sonucuna göre tüketicilerin organik gıda alışverişlerinde sergiledikleri tutum, internet üzerinden organik gıda satın alma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemiştir. Bu sonuca göre, internette organik gıda satın alma niyetinde olan tüketiciler belli bir farkındalık düzeyi ile satın alma eylemlerini bilinçli şekilde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin organik gıda hakkında tutumu olumlu bir eyleme yol açmaktadır. Bu sonuç tüketicilerin, internette organik gıda satın alımını hoş karşıladığını göstermiştir. Bu durumun temelinde, doğal yaşam tarzı, yeşil pazarlama, online satış alternatiflerinin sunduğu avantajlar, ödeme kolaylıkları ve sürdürülebilirlik girişimleri olarak belirtilebilir. Ayrıca basında bu konunun sık sık gündeme getirilmesi tüketicileri etki altında bırakmış olabilir. Diğer yandan organik gıda satın alma davranışı, çevresel kaygıyı yansıtan etik bir karar olarak görülebilir. Farklı bir açıdan bakıldığında, tüketim noktasındaki bu tutum, davranışsal kontrolü desteklemiştir. Ayrıca tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarına yönelik sergiledikleri tutumun olumlu ve anlamlı olması geçmişte yapılan araştırmaları destekler niteliktedir (Aitken vd., 2020; Cançelik, 2023; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Wang vd., 2013). Bu noktadan hareketle, tüketicilerin karar alma sürecinin planlı davranış teorisi ile uyumlu bir şekilde tutuma bağlı olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde subjektif normların tüketicilerin internette organik gıda satın alma niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tüketiciler, yakın çevrelerinde organik gıda tüketen kişilerin görüş ve değerlendirmelerini dikkate almakta ve önemsemektedir. Tüketici davranışı sergileme sürecinde bireyin referans aldığı sosyal çevrenin ve beklentilerinin etken bir rol oynadığı görülmüştür. Organik gıda satın alma konusunda bu olumlu düşünenler, başkalarının niyet oluşumunda etkili olmaktadır. Ancak subjektif normlar araştırmadaki diğer değişkenler dikkate alındığında satın alma niyetinde daha düşük etkiye sahiptir. Bunun nedeni subjektif normların, tutum ve algılanan davranış kontrolüne göre daha az dikkate alındığı ile açıklanabilir. Subjektif normların organik gıda satın

alma niyetini olumlu yönde etkilemesi literatürdeki çoğu çalışmayla desteklenmiştir (Ahmed vd., 2021; Aitken vd., 2020; Çınar vd., 2021; Oral, 2020; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Teng & Wang, 2015). Diğer taraftan sonuçlar, bazı çalışmalar ile (Wong vd, 2018; Roseira vd, 2022) çelişmektedir. Çelişen bu durumla, Portekiz ve Tayvan gibi farklı kültürdeki insanlar arasında organik gıdaların subjektif normlara tabi olmayabileceği ve henüz sosyal bir norm haline gelmediği söylenebilir.

Üçüncü hipotezde algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilemiştir. Bu kontrol ile bireyin satın alma niyetine yönelmesinin kolaylık derecesini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin internet üzerinden organik gıdaya ulaşma fikrini basit, yeterli ve doğru tercih olarak değerlendirdiği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar, literatür ile paralel yöndedir (Ahmed vd., 2021; Aitken vd., 2020; Çınar vd., 2021; Dangı 2020; Oral, 2020; Wong vd., 2018). Ancak literatürde bazı sonuçlar algılanan davranışsal kontrolünün düşük olduğunda tutum ve davranma niyeti arasında bir kırılmanın meydana geldiğini göstermektedir.

Planlı davranış teorisi, bireylerin tutum, norm ve davranışlarına yönelik algıların, niyet oluşumunda olumlu veya olumsuz yönde etki edebileceği vurgulanmıştır (Burucuoğlu & Bulut, 2016; Kılıç, vd., 2021). Bu teorinin bireylerin niyetlerini gerçekleştirme aşamasında etkili ve belirleyici rol oynaması, yapılan bu araştırmanın bulgularını doğrulamıştır. Bu çalışmada kullanılan planlı davranış teorisi modeline yapılan eklemeler ile sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin organik ürün satın alma niyetinde etkili olduğunu göstermiştir

Dördüncü hipotez sonucuna göre sağlık bilincinin, tüketicilerin internette organik gıda satın alma niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Bu durum sağlıklı gıda tüketmek için tüketicilerin, internet üzerinden organik gıda satın almaya istekli olduğunu göstermektedir. Sonuç literatürdeki çalışmalar desteklemektedir (Chen, 2009; Ghufra vd., 2022; Grankvist & Biel, 2001). Katılımcıların sağlık ile ilgili konularda organik gıdaya ulaşmayı önemsemesi, internette yapılan alışverişlerde de etkisini göstermiştir. Bu doğrultuda internet üzerinden organik gıda alışverişi düşünen bireylerin sağlıklarını ön plana aldıkları düşünülmektedir.

Beşinci hipoteze göre gıda güvenliği endişesi bireylerde organik gıda satın alma niyetini olumlu ve anlamlı etkilemiştir. İyi kontrol edilmeyen organik gıda üretim teknikleri, organik gıda tüketim tarzının işlenmiş ve paketli gıdalara kayması, organik gıda üreticilerinin kontrolsüz artması güvenlik endişesini arttırdığı düşünülebilir. Tüketiciler genel olarak pazarda sunulan gıdaların güvenliğini oldukça önemsemekte ve kaliteli gıda, kaliteli içerik durumunu yüksek oranda sorgulamaktadır. Yapılan araştırmalar kapsamında günümüz tüketicilerinin gıdalar hakkında endişeli olduğu vurgulanmış ve gıdaların sağlıklı olup olmadığı, kalitesi ve taşıdıkları besin değerleri bireyler tarafından sorgulanmaktadır (Oral, 2020). Geçmiş araştırmalarda tüketicilerin organik gıda satın alırken gıda güvenliği ve taşıdıkları fiziksel riskler adına duyarlı oldukları vurgulanmıştır (Nagaraj, 2021; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015; Yee vd., 2005). Elde edilen sonuç literatür ile uyumludur (Chen, 2009; Grankvist & Biel, 2001; Ghufra vd., 2022; Schifferstein & Ophuist, 1998; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015).

Altıncı hipoteze göre organik gıda etiketlemesi, internette organik gıda satın alma niyetini anlamlı olarak etkilememiştir. Literatürde bu sonucun tersi yönde bulgular mevcuttur (Drexler vd., 2017; Ghufra vd., 2022; Köse & Kırcova, 2020). Bunun yanında internette organik gıda alışverişi yapan tüketicilerin fiziksel temas kurmadan ve gıda etiketlemesini kontrol etmeden alışveriş yaptığından kaynaklanabilir.

İşletmeler organik ürünleri internet üzerinden pazarlarken günümüz tüketicilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Bu doğrultuda, internette sunulan bu ürünlerin, sağlıklı olduğuna dair tüketicilere bilgi verilmesi, işletmelerin geniş tüketici kitlelerine eş zamanlı ulaşabilmesine imkân verecektir. Organik gıdaya yönelik duyulan gereksinim ve farkındalık işletmelerin bu alanda ilerlemesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca tüketiciler organik gıda satın alırken gıda güvenliğine dikkat etmektedir. Bu sebeple işletmeler, üretimlerinin 1/12/2004 tarihli ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu'na uygun olduğunu ve bu doğrultuda ürünlerinin güvenli olduğunu ifade etmesi atılacak doğru bir adımdır.

Satın alma süreci tüketicilerin sergilediği tutum ve davranışlar ile şekillenmektedir. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin tutumlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesi tüketicileri tatmin etmek adına önemlidir. Sağlık bilinciyle ve temiz gıdaya ulaşma beklentisiyle hareket eden tüketici, sosyal çevreninde etkisinde kaldığı için karar verirken referans aldığı kitleyi hem etkilemekte hem de bu kitleden etkilenmektedir. Böylece tüketiciler internet üzerinden organik gıda satın aldıklarında memnun kalırlarsa, bunu bir sonraki alışverişlerine motivasyon sağlamış olarak çevrelere aktaracaktır.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada veriler kolayda örneklem yöntemine dayalı olarak sadece Türkiye'de toplanmıştır. Çalışma, internette satılan tüm organik gıdalar göz önüne alınarak yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda belirli bir grup organik gıda, daha detaylı ve deneysel bir araştırma ile incelenebilir. Bunun yanında belirli bir ürün kategorisi üzerinden yola çıkılarak tüketicilerin satın alma niyeti ve tutumları, demografik farklılıklar üzerinden ortaya konulabilir. Diğer taraftan belirli gelir düzeyi ve belirli meslek grupları araştırma kapsamına dâhil edilerek organik gıda satın alma niyetine yönelik daha detaylı bulgulara ulaşmak ve literatüre katkı sağlamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- AARSET, B., BECKMANN, S., BIGNE, E., BEVERIDGE, M., BJORNDAL, T., BUNTING, J., MCDONAGH, P., MARIOJOULS, C., MUIR, J., PROTHERO, A., REISCH, L., SMITH, A., TVETERAS, R., & YOUNG, J. (2004). "The european consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture". *British Food Journal*, 106(2): 93-105. <https://doi.org/10.1108/00070700410516784>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- AITKEN, R., WATKINS, L., WILLIAMS, J., & KEAN, A. (2020). "The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food". *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AKAN, S., & YANMAZ, R. (2015). "Organik Gıdaların Besin Kalitesi ve İnsan Sağlığına Etkileri Yönünden Değerlendirilmesi". *Doğu Karadeniz II. Organik Tarım Kongresi* (6 9 Ekim 2015, Pazar/ Rize), 378-386.

- AKTER, S., ALI, S., FEKETE-FARKAS, M., FOGARASSY, C., & LAKNER, Z. (2023). "Why Organic Food? Factors Influence the Organic Food Purchase Intension in an Emerging Country (Study from Northern Part of Bangladesh)". Resources, 12(5): 119. <https://doi.org/10.3390/resources12010005>
- ALBARRACIN, D., JOHNSON, B. T., FISHBEIN, M., & MUELLERLEILE, P. A. (2001). "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis". Psychological Bulletin 2001, 127(1): 142-161. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- AL WASETI, L., & İRFANOĞLU, M. (2022). "The Effect of Consumption Value on Organic Food Purchase Intention with the Mediating Role of Consumer Involvement". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC, 12 (1): 177-191.
- ALLEN, P., & KOVACH, M. (2000). "The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture". Agriculture and Human Values, 17(3): 221-232. <https://doi.org/10.1023/A:1007640506965>
- ARCHER, G. P., JUDIT, G. S., VIGNALI, G., & CHAILLOT, A. (2003). "Latent consumers' attitude to farmers' markets in north west england". British Food Journal, 105(8): 487-497. <https://doi.org/10.1108/00070700310497264>
- BAOURAKIS, G., KOURGIANTAKIS, M., & MIGDALAS, A. (2002). "The impact of e commerce on agro food marketing". British Food Journal, 104(8): 580-590. <https://doi.org/10.1108/00070700210425976>
- BIRCHARD, K. (2001). "Europe tackles consumers fears over food safety". The Lancet, 357(9264): 1276. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(00\)04471-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(00)04471-8)
- BOSNJAK, M., AJZEN, I., & SCHMID, P. (2020). "The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications". Europe's Journal of Psychology, 16(3): 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- 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. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>
- BRINKMANN, J. (2004). "Looking at consumer behavior in a moral Perspective: JBE". Journal of Business Ethics, 51(2): 129-141. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000033607.45346.d2>
- BRYŁA, P. (2018). "Organic food online shopping in Poland". British Food Journal. 120(5): 1015- 1027. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517>
- BURUCUOĞLU, M., & BULUT, Y. (2016). "Evaluation of Complaint Intention Through Theory of Planned Behaviour". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18: 15-29.
- BUSINESS RESEARCH COMPANY. (2023). Organic Food Global Market Report 2023. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>. Erişim Tarihi: 30.03.2023
- CANÇELİK, M. (2023). "Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Öncülleri Olarak Hedonik ve Faydacı Tüketici Tutumları". International

- Social Sciences Studies Journal. 9(107): 4840-4849.
<http://dx.doi.org/10.29228/sss.67328>
- CAVLAK, Ö. D. (2019). "Empirical Investigation On The Determinants of Organic Food Purchasing Behavior". A Thesis Submitted To The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University.
- CENTRE FOR FOOD SAFETY (2023). "Food Safety Focus – Organic Food Safety". https://www.cfs.gov.hk/english/multimedia/multimedia_pub/multimedia_pub_fs_3902.html Erişim Tarihi: 05.03.2023.
- 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.
<https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- CONNOR, R., & DOUGLAS, L. (2001). "Consumer attitudes to organic foods". *Nutrition and Food Science*, 31(4): 254-258. <https://doi.org/10.1108/nfs.2001.01731leaf.001>
- ÇINAR, N., ENGİNDENİZ, S., & ÇINAR, G. (2021). "Tüketicilerin Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti; Aydın İli Örneği". *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 15-26. <https://doi.org/10.30803/adusobed.831579>
- 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*, 31(6): 1515-1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- DAPHNE, L. D. (2001). "Review of the UK marketplace for convenience foods". *Nutrition and Food Science*, 31(6): 332. <https://doi.org/10.1108/nfs.2001.01731f.002>
- 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. <https://doi.org/10.1108/00070709510104303>
- DREXLER, D., FIALA, J., HAVLÍČKOVÁ, A., POTŮČKOVÁ, A., & SOUČEK, M. (2017). "The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention". *Journal of Food Products Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2017.1311815>
- ETİ İÇLİ, G., ANIL, N. K., & KILIÇ, B. (2016). "Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 93-108.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*. 18(2). <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- FRANZ, N. (2005). "Overview of organic markets: An opportunity for aquaculture products"? *GLOBEFISH Research Programme*, 77, I,II,IV:1-98.
- GHUFRAN, M., ALİ, S., ARIYESTI, F. R., NAWAZ, M. A., ALDIERI, L., & XIAOBAO, P. (2022). "Impact of COVID-19 to customers switching intention in the food segments: The push, pull and mooring effects in consumer migration towards organic food".

- Food Quality and Preference, 99, 104561.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104561>
- GIANNAKAS, K. (2002). False Labeling and its Ramifications for Organic Food Product Markets. *Cornhusker Economics*.88.
- GIRARDELLI, D., & PATEL, V. K. (2016). “The Theory of Planned Behavior and Chinese ESL Students’ In-class Participation”. *Journal of Language Teaching and Research*, 7(1): 31-41, <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0701.04>
- GLIBOWSKI, P. (2020). “Organic Food And Health”. *Rocz Panstw Zakl Hig*, 71(2):131-136. <https://doi.org/10.32394/rpzh.2020.0110>
- GRANKVIST, G., & BIEL, A. (2001). “The Importance of Belief and Purchase Criteria in the Choice of Eco-Labelled Food Products”. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4): 405-410. <https://doi.org/10.1006/jevps.2001.0234>
- 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. <https://doi.org/10.1108/00070700510602174>
- GUIVANT, J. S. (2003). “Supermarkets and the promotion of organics: Appealing to ego-trip life stile”. *Ambiente & Sociedade*, 6(2). <https://doi.org/10.1590/S1414753X2003000300005>
- GUNDALA R. R., & SINGH A. (2021). “What Motivates Consumers To Buy Organic Foods”? Results of An Empirical Study in The United States. *Plos ONE*, 16(9), E0257288. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- GÜRBÜZ, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HALL, D. C., BAKER, B. P., FRANCO, J., & JOLLY, D. A. (1989). “Organic food and sustainable agriculture”. *Contemporary Policy Issues*, 7(4): 47. <https://doi.org/10.1111/j.14657287.1989.tb00575.x>
- HEALTH BENEFITS OF ORGANIC FOOD. (2001). *Global Pesticide Campaigner*, 11(2): 29. Retrieved from. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/health-benefits-organic-food/docview/196890213/se-2>
- HO, S. S., LIAO, Y., & ROSENTHAL, S. (2015). “Applying the theory of planned Behavior and media dependency theory: predictors of public pro environmental behavioral intentios in Singapore”. *Environmental communication*, 9(1): 77 99. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932819>
- İLBAŞ, A. İ. (2009). *Organik Tarım, İlkeler ve Ulusal Mevzuat*. Ankara: Eflatun Yayımevi
- İNAN, R., BEKAR, A., & URLU, H. (2021). “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına İlişkin Bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1): 220-235. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.786>
- JÁNSKÁ, M., ŽAMBOCHOVÁ, M., & KITA, P. (2023). “The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food”. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0618>

- JONES, P., CLARKE-HILL, C., SHEARS, P., & HILLIER, D. (2001). "Case study: Retailing organic foods". *British Food Journal*, 103(5): 358-365. <https://doi.org/10.1108/00070700110396358>
- KAMBOJ, S., GUPTA, N., BANDRAL, J. D., GANDOTRA, G., & ANJUM, N. (2020). "Food safety and hygiene: A review". *International Journal of Chemical Studies*, 8(2): 358-368. <https://doi.org/10.22271/chemi.2020.v8.i2f.8794>
- KILIÇ, H. A., OKTAR, Ö. F., & ÖZKAN, A. M. (2021). "Bilgi Paylaşma Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisi ile Bilgi Paylaşma Davranışı Arasındaki Aracı Rolü". *IJMA International Journal of Management and Administration*, 5(9): 132-142. <https://doi.org/10.29064/ijma.809382>
- KIRGIZ, A. C. (2014). "Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi". *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1.
- KIRSHNER, A. (1997). *Organic Sales Continue to Grow in 1996*. *Global Pesticide Campaigner*, 7(3): 16.
- KLIN, R. B. (2015). "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford publications.
- KNABE, A. (2012). "Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education". Marquette University, Dissertations
- KOCAGÖZ, E., & DURSUN, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 139-152.
- KÖSE, Ş. G., & KIRCOVA, İ. (2020). "Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3: 338-367. <https://doi.org/10.17829/turcom.598551>
- LATACZ-LOHMANN, U., & FOSTER, C. (1997). "From "niche" to "mainstream" – strategies for marketing organic food in germany and the UK". *British Food Journal*, 99(8): 275-282. <https://doi.org/10.1108/00070709710188336>
- LE, M. H., & PHUONG, M. N. (2022). "Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: Evidence from Vietnam". *Sustainability*, 14(2): 816. <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- LEA, E., & WORSLEY, T. (2005). "Australians' organic food beliefs, demographics and values". *British Food Journal*, 107(10): 855-869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- LUBIENIECHI, S. A. (2002). "Romanian consumers' behaviour regarding organic food". *British Food Journal*, 104(3-5): 337. <https://doi.org/10.1108/00070700210425750>
- MAGNUSSON, M. K., ARVOLA, A., ULLA-KAISA, K. H., ABERG, L., & PER-OLW SJODEN. (2001). "Attitudes towards organic foods among swedish consumers". *British Food Journal*, 103(3): 209-226. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>

- MAKATOUNI, A. (2002). "What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study". *British Food Journal*, 104(3-5): 345. <https://doi.org/10.1108/00070700210425769>
- MALHOTRA, N., HALL, J., SHAW, M., & OPPENHEIM, P. (2006). "Marketing research: An applied orientation". Pearson Education Australia.
- MERCAN, N. (2015). "Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası)". *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 7(2): 1-14.
- MFAZI, S., & ELLIOTT, R. M. (2022). "The Theory of Planned Behaviour as a model for understanding Entrepreneurial Intention: The moderating role of culture". *Journal of Contemporary Management*, 19(1): 1-29. <https://doi.org/10.35683/jcm20123.133>
- MOHAMMAD, A. A., MOHD HASANUR, R. J., & SARKER RAFIJ, A. R. (2019). "Consumers' anticonsumption behavior toward organic food purchase: An analysis using SEM. [Organic food purchase]". *British Food Journal*, 121(1): 104-122. <https://doi.org/10.1108/BFJ02-2018-0072>
- MURPHY, B., MARTINI, M., FEDI, A., LOERA, B. L., ELLIOTT, C. T., & DEAN, M. (2022). "Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries". *Food Control*, 133,108484. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- MUSLU, G. K., & BAŞBAKKAL, Z. (2013). "Planlı Davranış Teorisi ve Emzirme Davranışı". *Türkiye Klinikleri J Nurs Sci* 2013, 5(1), 28-40.
- NAGARAJ, S. (2021). "Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- NAGY-PÉRCSEI, K., & FOGARASSY, C. (2019). "Important influencing and decision factors in organic food purchasing in hungary". *Sustainability*, 11(21): 6075. <https://doi.org/10.3390/su11216075>
- NCHISE, A. (2012). "An Empirical Analysis of the Theory of Planned Behavior". *JeDEM*, 4(2): 171-182. <https://doi.org/10.29379/jedem.v4i2.129>
- ORAL, M. A. (2020). "Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 1207-1224. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.906>
- PADEL, S., & MIDMORE, P. (2005). "The development of the european market for organic products: Insights from a delphi study". *British Food Journal*, 107(8): 626-647. <https://doi.org/10.1108/00070700510611011>
- PANG, S. M., BOOI, C. T., & TECK, C. L. (2021). "Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory". *Sustainability*, 13(9): 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>

- PARDANA, D., ABDULLAH, R., MAHMUDA, D., MALIK, E., PRATIWI, E. T., DJA'WA, A., ABDULLAH, L. O. D., HARDIN., & HAMID, R. S. (2019). "Attitude analysis in the theory of planned behavior: green marketing against the intention to buy environmentally friendly products". *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 343 (2019): 1-5. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012128>
- PAULL, J. (2006). "The Farm as Organism: The Foundational Idea of Organic Agriculture". *Elementals, Journal of Bio-Dynamics Tasmania*, 83: 14-18.
- PAWEŁ, B. (2018). "Organic food online shopping in Poland". *British Food Journal*, 120(5), 1015- 1027. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517>
- PEARSON, D., HENRYKS, J., & JONES, H. (2010). "Organic food: What we know (and do not know) about consumers". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 1-7. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000499>
- PRAJAPATI, M. C. (2016). "Traceability in Food Process Industry: A Review". *Advances in Life Sciences*, 5(7): 2522-2525.
- PRAIDYANINGRUM, S., & DJAMALUDIN, MD. (2016). "Theory of Planned Behavior to Analyze the Intention to Use the Electronic Money". *Journal of Consumer Sciences*,1(2): 1-12. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.1-12>
- PRZYGOŃSKI, K. (2019). "Applying the theory of planned behaviour to account for students' choice of a target accent". *Studia Linguistica Universitatis Jagellonicae Cracoviensis*, 136: 169–179. <https://doi.org/10.4467/20834624SL.19.014.10609>
- RODDY, G., COWAN, C., & HUTCHINSON, G. (1994). "Organic food: A description of the Irish market". *British Food Journal*, 96(4): 3. <https://doi.org/10.1108/00070709410060998>
- ROSEIRA, C., TEIXEIRA, S., BARBOSA, B., & MACEDO, R. (2022). "How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: A study with Norwegian and Portuguese young consumers". *Sustainability*, 14(12): 7361.
- SATAN, S. (2019). "Türkiye'deki Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Hareketlerini Etkileyen Faktörler". *Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, İşletme Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi*.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J., & OPHUIS, P. A. (1998). "Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands". *Food Quality and Preference*, 9(3): 119-133. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00044-X)
- SHEPHERD, R., MAGNUSSON, M., & PER-OLOW SJÖDÉN. (2005). "Determinants of consumer behavior related to organic foods". *Ambio*, 34(4): 352-9. [https://doi.org/10.1579/00447447\(2005\)034\[0352:DOCBRT\]2.0.CO](https://doi.org/10.1579/00447447(2005)034[0352:DOCBRT]2.0.CO)
- SHULMAN, S. W. (2003). "An experiment in digital government at the united states national organic program". *Agriculture and Human Values*, 20(3): 253-265. <https://doi.org/10.1023/A:1026104815057>
- SIMMONS, G. J., DURKIN, M. G., MCGOWAN, P., & ARMSTRONG, G. A. (2007). "Determinants of internet adoption by SME agri-food companies". *Journal of Small*

- Business and Enterprise Development, 14(4): 620-640.
<https://doi.org/10.1108/14626000710832730>
- SINGH, V., SINGH, G., & VERMA, D. K. (2013). "Organic Foods: Benefits and Market Demand". *Popular Kheti*, 1(4): 71-78.
- SQUIRES, L., JURIC, B., & CORNWELL, T. B. (2001). "Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of danish and new zealand consumers". *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4): 392-409.
<https://doi.org/10.1108/07363760110398754>
- SUKOHAR, A., & SUHARMANTO (2021). "Theory of Planned Behavior (TPB) and Hypertension Prevention". *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 15(3): 2049-2053.
- SUNTORNAN, S., CHUDECH, S., & JANMAIMOOL, P. (2022). "The Role of the Theory of Planned Behavior in Explaining the Energy-Saving Behaviors of High School Students with Physical Impairments". *Behavioral Sciences*, 12(334): 1-18.
<https://doi.org/10.3390/bs12090334>
- SUSSMAN, R., & GIFFORD, R. (2019). "Causality in the Theory of Planned Behavior". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6): 920-933.
<https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- TABACHNICK B. G., & FIDELL, L. S., (2013). "Using Multivariate Statistics (sixth ed.)" Pearson: Boston
- TARKIAINEN, A., & SUNDQVIST, S. (2005). "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food". *British Food Journal*, 107(11): 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- TDK (2023). Organik. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.03.2023.
- 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. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- TSAI, C.Y. (2010). "Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior". *Global Journal of Business Management*, 4(12): 1-14.
- TÜRKÖZÜ, D., & KARABUDAK, E. (2014). "Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi". *The Journal of Food*, 39 (2): 119-126.
- URAL, T., & OYPAN, O. (2021). "Investigation of Organic Food Consumption Behavior in the Context of S-O-R Theory: The Case of Antakya-Hatay". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58: 177-196.
<https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.755455>
- URALA, N., & LAHTEENMAKI, L. (2003). "Reasons behind consumers' functional food choices". *Nutrition and Food Science*, 33(3): 148.
<https://doi.org/10.1108/00346650310488499>

- 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.
- YAKASAIA, A. B. M., & JUSOH, W. J. W. (2015). “Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to Use Digital Coupon among University Students”. *Procedia Economics and Finance*, 31, 186-193. [https://doi.org/10.1016/S22125671\(15\)01145-4](https://doi.org/10.1016/S22125671(15)01145-4)
- YEE, W. M. S., YEUNG, R. M. W., & MORRIS, J. (2005). “Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour”. *British Food Journal*, 107(11): 841-854. <https://doi.org/10.1108/00070700510629788>
- YUN-HEE, K. (2019). “Organic shoppers’ involvement in organic foods: Self and identity. [Organic shoppers’ involvement in organic foods]”. *British Food Journal*, 121(1): 139-156. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0202>
- YUNIARWATI, Y., ARDANA, C., & DEWI, S. P. (2021). “Theory of Planned Behavior for Predicting Fraudulent Financial Reporting Intentions”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655: 529-537.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-20130011>
- WILLIAMS, H., HE, W., & CONNERS, S. E. (2018). “Stakeholder Loyalty in Mergers: An Application of Theory of Planned Behavior”. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 14(1): 37-44.
- WINTER, C. K., & DAVIS, S. F. (2006). “Organic Foods”. *Journal of Food Science*, 71(9): 117-124.
- 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. <https://doi.org/10.3390/ijerph15071431>
- ZÁMKOVÁ, M., ROJÍK, S., PROKOP, M., ČINČALOVÁ, S., & STOLÍN, R. (2022). “Czech consumers’ preference for organic products in online grocery stores during the COVID 19 pandemic”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20): 13316. <https://doi.org/10.3390/ijerph192013316>
- ŽIVĚLOVÁ, I., & JÁNSKÝ, J. (2006). “The possibilities of organic food market’s development in the czech republic”. *Agricultural Economics*, 52(7): 321-327. <https://doi.org/10.17221/5029-AGRICECON>