

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022
Vol: 8 Issue: 44
pp 535-550Article ID
63823
Arrival
01 July 2022
Published
31 AUGUST 2022**DOI NUMBER**
<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.63823>**How to Cite This Article**Eken İnan, Ü. S. (2022).
"Organik Gıdaların Pazarlamasında Tüketicilerin Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi (EBBT) Üzerinde Sağlık Bilinci Rolü & Organik Gıda Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım İlişkisinde Cinsiyet Faktörünün Düzenleyici Etkisi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:44; pp: 535-550

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Organik Gıdaların Pazarlamasında Tüketicilerin Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi (EBBT) Üzerinde Sağlık Bilinci Rolü & Organik Gıda Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım İlişkisinde Cinsiyet Faktörünün Düzenleyici Etkisi¹

The Role of Health Awareness on Consumers' Explorative Purchase Behavior (EBBT) in Organic Food Marketing & Gender Factor Effect in the Relationship and Participation in Organic Food Purchasing Process

Ümmü Saliha Eken İnan¹ ¹ Dr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya, Türkiye**ÖZET**

Tüketicilerin satın alma davranışını inceleyen yaklaşımlarda, Keşfedici Satın Alma Davranışı olarak adlandırılan araştırmaya yönelik güdülenme, bilişsel sürecin işletilmesiyle başlamaktadır. Tüketicilerin bilişsel süreci işletmeye yönelik tutumları, farklı durum ve olaylardan etkilenmektedir. Bu durumlardan biri son üç yıldır yaşanan pandemi dönemidir. Pandemi döneminde, tüketiciler bağışıklık sistemlerini güçlendirecek gıdaları araştırması çabasına girmişlerdir. Organik ürünlere olan talebin artması; hem sağlık bilinci konusunda -yaşanan küresel sağlık sorununun tetikleyici olduğu- hem de çevresel kaygılardan kaynaklı olarak organik gıda tüketicilerinin sayısını arttırmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; organik gıdaların pazarlamasında tüketicilerin keşfedici satın alma davranışı eğilimi (ebbt) üzerinde sağlık bilinci rolünü, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılım ilişkisinde cinsiyet faktörünün düzenleyici etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak internet ortamında toplanan veriler, SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.

Analizler sonucunda; organik gıdaların satışında tüketicilerin sağlık bilinciyle keşfedici satın alma davranışını gerçekleştirdikleri yani sağlık bilincinin bilişsel süreci hızlandırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Keşfedici Satın Alma Davranışı, Organik Gıda, Sağlık Bilinci, Düzenleyici Etki, Aracılık Etkisi

ABSTRACT

In the approaches that examine the purchasing behavior of consumers, the motivation for research called Exploratory Purchasing Behavior starts with the operation of the cognitive process. The cognitive process of consumers and their attitudes towards the business are affected by different situations and events. One of these situations is the pandemic period that has been experienced for the last three years. During the pandemic period, consumers have started to search for foods that will strengthen their immune systems. The increase in the demand for organic products has increased the number of organic food consumers due to both health awareness - the trigger of the global health problem - and environmental concerns.

In this context, the aim of the study is; The aim of this study is to investigate the role of health awareness on the exploratory purchasing behavior tendency (ebbt) of consumers in the marketing of organic foods, and the moderator effect of the gender factor in the relationship between attitude and participation in the organic food purchasing process. For this purpose, the data collected on the internet using the simple random sampling method were analyzed with the Spss package program.

As a result of the analysis; It has been concluded that consumers perform exploratory purchasing behavior with health awareness in the sale of organic foods, that is, health awareness accelerates the cognitive process.

Keywords: Exploratory Purchasing Behavior, Organic Food, Health Awareness, Regulatory Effect, Mediation Effect

1. GİRİŞ

İklim değişiklikleri, bulaşıcı hastalıkların hızlı yayılımı gibi küresel sağlık tehditleri, obezitenin artması/yayılması, canlı (insan, hayvan, bitki) popülasyonundaki düşüş, genetiği değiştirilmiş ürünlerde artış, hayvan yemlerinin denetlenmemesi, toprağa atılan gübrelerin hormon içermesi, bitkilere yönelik ilaçlama faaliyetlerinin ekolojik dengeyi bozması, meyve/sebzeler üzerinde bulunan zararlı/zehirli kalıntılar, yetersiz ve dengesiz beslenme sonucunda tüketicilerin organik ürünlere yönelik beklentilerini, satın alma niyet ve tutumlarını arttırmaktadır. Bu bağlamda üreticilerin, aracılardan, toptancıların ve perakendecilerin organik gıdaların bulunabilirliğini arttırmaya ve erişilebilirliğini sağlamaya yönelik çabaları önem arz etmektedir. Organik gıdaların pazarlanmasında sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde, ürün özelliklerinin belirlenmesi, bilinçli üretimin gerçekleştirilmesi, organik ürün tüketicilerin yanı sıra organik olmayan ürün tüketicilerin de ürünler hakkında bilgilendirilmesinin sağlanması, geleneksel gıda ürünleri ile aradaki fiyat farkının olabildiğince -satın alımı teşvik etme yönünde- azaltılmasını sağlama ve tüketicilerin erişimini kolaylaştırma yönünde hedef ve stratejilerin de uygulanması gerekmektedir.

¹ IERFM2022 Kongresinde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

Organik gıdaların besin değeri, organik ve geleneksel gıdaların besin konsantrasyonlarının karşılaştırılması, hayvan sağlığı ve yetiştirilmeleri (Magkos vd., 2003; Mie vd. 2017), organik süt ürünleri ve etlerin konvansiyonel ürünlere oranla omega-3 yağ asidi içeriğine sahip (Mie vd. 2017) olmaları, geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaların insan sağlığını tehdit etmesi (Lang &Heasman, 2004) ancak organik gıdaların insan sağlığına yararlı gıdalar (Mie vd. 2017) olması, besin değeri, lezzeti, tazeliği ve görünümü gibi duyuşal özellikleri yanı sıra gıda güvenliği, çevresel kaygı ve insan sağlığı (Magnusson vd., 2003) organik gıda tüketicilerinin tercihlerini, araştırmaya ve satın almaya yönelik olarak olumlu şekilde etkilemektedir.

Bu bağlamda; çalışmanın ilk bölümünde organik gıdalar, organik ürünlerin pazarlaması ve keşfedici satın alma davranışı eğilimine yönelik kavramsal çerçeve yer almaktadır. İkinci bölümde pazarlama yazınında yer alan çalışmalara kısaca değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisine yer verilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Organik Gıda

Sağlıksız beslenme ve geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalar hem insan sağlığını tehdit etmekte hem de gıdaların üzerinde biriken ilaç kalıntıları ekolojik dengeyi bozmaktadır. Bu bağlamda, küresel düzeyde gıda ve beslenme politikasının benimsenmesi gerekmektedir. Bu politikalar sayesinde gelişmiş ülkelerde aşırı tüketimden kaynaklı olarak, gelişmekte olan ülkelerde ise yetersiz tüketimden dolayı eylemlerin hayata geçirilmesi (Lang &Heasman, 2004) gerekmektedir.

Dünyayı ‘özel’ bir bağlantı duygusu üzerinden deneyimleme eğilimi ve bireylerin kendilerini aşan değer boyutundan sorumlu olduğu (Hyland vd., 2010) felsefeden hareketle sağlıklı bir yaşam tarzının (Parashar vd. 2019) benimsenmesi ancak organik gıda hareketinin oluşturulması ile gerçekleşebilecektir. Organik gıda hareketi, sürdürülebilir gıda seçenekleri, gıda kalitesinin sürekli iyileştirilmesini teşvik eden ve tüketicilere sürdürülebilir gıda uygulamalarına yön verebilecek yeni değerler ve idealler benimseme konusunda ilham veren itici bir güçtür (Schösler vd., 2013).

Organik gıda satın almak için öne çıkan motive edici faktörlerden bazıları; çevresel kaygı, sağlık kaygısı (Tsakiridou vd., 2008) ve yaşam tarzı, ürün kalitesi ve öznel normlardır (Basha vd., 2015). Organik gıdalar daha fazla vitamin ve mineral içerir, fenoller ve salisilik asit gibi antioksidan mikro besin içerir, organik hayvansal ürünler daha fazla doymamış yağ asidi içerir (Lairon, 2010). Kimyasal kalıntı içermeyen (Tsakiridou vd., 2008) besinlerin bulunması, artan harcanabilir gelire birlikte artan sağlık bilincinin oluşması (Parashar vd. 2019), tüketici bilincinde organik gıda felsefesinin doğmasını sağlamıştır. Organik gıda felsefesinin kaldıraçları; doğa ile iç içe olma değeri, farkındalık oluşturma ve sağlık arasındaki ilişkiyi artırmak, yemek seçiminde ahlaki şeffaflığı yakalama ve sosyal normları şekillendirmek (Schösler vd., 2013) olarak sıralanmaktadır.

2.2. Organik Ürün Pazarlaması

Organik gıda pazarının farklılaştırılmış (Chrysochoidis, 2000) ve yüksek kaliteli ürünlerden oluşan bir pazar olması nedeniyle, etkin pazar koşullarının oluşturulması adına uzun vadede stratejik araç ve politikalara (Baourakis, 2004) ihtiyaç duyulmaktadır. Uzun vadede organik gıdanın ana akım bir pazar haline gelme potansiyeli (Shafie & Rennie, 2012), ürün ve kişisel özelliklerin organik gıda pazarlamasına etkileri (Prentice vd. 2019), organik gıdaların sağlık ve güvenlikle kavramlaştırılması, yeniliklere açık, denemeye istekli tüketiciler tarafından (Zakowska-Biemans, 2011) daha fazla tercih edilmesinin önündeki engellerin kaldırılmasını gerektirmektedir.

Organik gıdalara yönelik pazarlama karması; ürün (organik gıda ürünlerinin kalitesi, marka ve niteliği), fiyat (başlangıç fiyatı ve kanallardaki fiyat farklılıkları), dağıtım (büyük perakendeciler, geleneksel perakendeciler, yemek servisi kanalları, özel mağazalar), iletişim (reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, devletle ilişkiler) ve markalaşma (markalama politikası, marka değerinin oluşturulması) araçlarından (Canavari vd. 2007) oluşmaktadır. Organik gıdalara yönelik tüketim davranışları kapsamında, pazarlamanın 4C si yani müşteri için değeri, müşteriye maliyeti, iletişim ve bilgi ihtiyacı, son olarak da dağıtım ve kolaylığı değerlendirilmelidir (Hemmerling vd. 2015).

2.3. Keşfedici Satın Alma Davranışı (EBBT)

Keşif, bireylerin dikkat ve bilgi arama süreci (Raju & Verkatesan, 1980), evren ve zamanla deney yapma şekli (Legohérel vd. 2009), uyarıcıların etkisiyle harekete geçme dürtüsü olarak tanımlanabilmektedir. Ürünlerin keşif amaçlı satın alınması, riskli ve yenilikçi ürün seçimleri ve çeşitli edinim deneyimleri yoluyla ürün satın almada merakla birlikte duysal uyarılma potansiyelini gerektirirken, tüketimle ilgili bilgilerin edinilmesi yoluyla tüketicilerin bilişsel uyarılma ihtiyaçlarını karşılar (Baumgartner & Steenkamp, 1996: 123). Bu bağlamda; keşfedici satın alma davranışında bireylerin/ tüketicilerin optimum uyarım seviyesini sürdürmek ve uyarılma seviyesini korumak amacıyla çeşitlilik dürtüsü, merak dürtüsü gibi arama güdüsü ve arama dürtüsüne de sahip olduğu (Raju & Verkatesan, 1980), keşfetmenin hedonik, yenilikçi, bireysel özelliklere göre değişkenlik gösteren yapısına hitap ettiği ifade edilmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Sadiq vd. (2021), organik gıdaların tüketimine yönelik tutum ve niyetleri belirlemede planlı davranış teorisinin bir uzantısı olarak gıda yeme değerlerinin ve bireysel keşfedici satın alma davranışlarının kullanımını bir arada inceledikleri çalışmalarını Hindistan'da gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında, organik gıda tüketiminde faydacı değerlerin hedonik değerlerden daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmanın değişkenlerini belirlerken hem keşfedici edinim arayışı (EAS) hem de keşfedici bilgi arayışı (EIS), gıda seçiminde ise hedonik ve faydacı değerlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; keşfedici bilgi arama (EIS) özelliklerinin algılanan davranışsal kontrol ve organik gıdaları tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerle, organik gıdaları tüketmeye yönelik tutum ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlediği tespit edilmiştir.

Parashar vd. (2019), Hintli tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sağlık bilincinin bilgi arama ve bilgi edinme gibi keşfedici satın alma davranışı eğilimi üzerinde hangi boyutta ilişkisel olduğunu anket yöntemi ile ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulgularına göre; sağlık bilinci boyutları ile keşfedici bilgi arama davranışı üzerinde anlamlı bir ilişkinin var olduğu ancak tüketicilerin keşfedici bilgi arama davranışında bulunmalarına rağmen ürünleri satın alma davranışına geçmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Fotopoulos & Krystallis (2002), Yunanistan'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicileri; habersizler, bilinçli alıcı olmayanlar ve organik ürün alıcıları olmak üzere üç farklı gruba ayırmak suretiyle tüketicilerin organik ürünlere karşı algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada kalite, sağlık ve çevre bilinci, fiyat duyarlılığı ve kişisel satın alma davranışları açısından kümeler oluşturmuşlardır. Çalışmanın sonucunda, kişisel satın alma davranışı ve sağlık bilincinin etkisiyle fiyatın önemini azaldığını tespit etmişlerdir.

Tsakiridou vd. (2008) yaptıkları çalışmada; çevre ve sağlık kaygıları, organiklere yönelik algıları ve tutumlarının organik ürün tüketiminde güçlü motive edici faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek gelir ve eğitim düzeylerinin gıda güvenliği ve çevresel kaygılarla güçlü bir ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Yaşlı tüketiciler ve emekliler ile çocuklu aileler için organik tüketimin arkasındaki itici güç sağlık sorunlarıdır. Organik gıda satın almanın önündeki engeller; fiyat ve kalite, erişim ve bulunabilirlik, görsel ürün kalitesi ve sunumu, organik gıda üretimine sınırlı güvendir.

Michelsen vd. (1999), Avrupa'da organik gıdalara yönelik talebin tahmin edilemeyecek kadar büyük boyutlarda olduğunu ifade ederek, bu büyük potansiyeli karşılayabilmek üzere organik gıda pazarlamasında uluslararası düzeyde şeffaf bir pazar düzenlemesi ve pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelik büyük çabalar gösterilmesi gereğine değinmişlerdir. Organik gıda pazarlamasında; organik ürün özellikleri, organik gıdaların dağıtımı, organik gıdaların tanıtımı, organik gıdaların fiyatlandırması ve organik hayvan yetiştiriciliği için organik yem stratejilerinden bahsedilmiştir.

Voon vd. (2013), Malezya'da gerçekleştirdikleri çalışmada; tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele almışlardır. Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlandıkları çalışmalarında, organik gıda satın alma niyeti ve ödeme istekliliğini; tutum, öznel normlar ve satın alınabilirlik (davranışsal kontrol) etkisi üzerinden modellemişlerdir. Çalışmada tutum ve subjektif normların, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chen & Lobo (2012), çalışmalarında Çin'deki tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın alma niyetlerini etkileyen boyutları incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında kavramsal çerçeveyi, Planlı Davranış Teorisi (TPB), Tüketici Karar Verme Süreci (CDP) ve Etkiler Hiyerarşisi Modeline dayanarak belirlemişlerdir. Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanarak, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışında ürün özellikleri, çeşit

arayışı ve tüketicilerin yaşam tarzının hem satın alma öncesi değerlendirmelerinde hem de satın alma niyetlerinde doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileri olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Prentice vd. (2019), organik gıda satın alan ve satın almayan bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Planlı Davranış Teorisinden yararlanarak bireysel niteliklerin kalite değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerinde etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, her iki grup için gıda ürünlerinin fiziksel özelliklerinin kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak gıda güvenliği ve çevre konuları her iki grup üzerinde de olumlu etkiye sahip görülmüş olup satın alma tarzlarının kalite değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerinde düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chrysohoidis & Krystallis (2005), Yunanistan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında organik gıda tüketicilerinin kişisel değerleri üzerine odaklanmışlardır. Bu bağlamda Değerler Listesi (LOV) ölçeğini test etmeyi amaçlamışlardır. LOV ölçeğinin iç ve dış değerleri ölçen yapısıyla ‘öz saygı’, ‘yaşamdan zevk alma’ gibi içsel değerlerle; ‘aidiyet’ gibi dışsal değerlerin organik gıda satın almayı güdüleyen değerler olduğu ancak organik tarım yoluyla çevre koruma bilicine sahip olma güdüsünün daha az etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca organik gıda tüketicilerinin *keşfedici satın alma davranışı eğiliminde* olduğu bulgularına erişmişlerdir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışma tanımlayıcı bir çalışma olup; tanımlayıcı araştırmalarda, araştırmacılar müşterilerinin kimler olduğunu, alışveriş tutumlarını, ürünler hakkında bilgiye nereden eriştiklerine dair öğrenmek istediklerini (Burns & Bush, 2015) ve hedef pazarın duygu, düşünce, algı, beklenti, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini yorumlayabilmek amacıyla başvuru araştırma tasarımıdır. Araştırmada, organik gıdaların pazarlamasında tüketicilerin keşfedici satın alma davranışı eğilimi üzerinde sağlık bilincinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, süre kısıtı sebebiyle anket soruları ‘Google forms’ üzerinden katılımcılara link yollamak suretiyle ulaştırılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; organik gıdaların pazarlamasında tüketicilerin keşfedici satın alma davranışı eğilimi (ebbt) üzerinde sağlık bilinci rolünü, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılım ilişkisinde cinsiyet faktörünün düzenleyici etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, organik gıdaların pazarlamasında tüketicilerin keşfedici satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri, satın alma tutumunda sağlık bilincinin rolüne yönelik olarak farklı yaş grupları, farklı meslekler ve eğitim düzeylerine sahip katılımcıların tutumları anket yöntemiyle belirlenmiştir.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de organik gıda tüketicisi olan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem ise, çevrimiçi ağlar üzerinden kendi ajandamız üzerinden erişilebilecek tüketiciler olarak belirlenmiştir. Çalışmada Tesadüfi Örnekleme Yöntemlerinden biri olan Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak tanımlayıcı araştırmalarda sıkça kullanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket sorularının belirlenmesinde ilgili literatürden yararlanılmıştır. Beslenme kalıpları boyutu, gıda satın alma kriteri boyutu, keşfedici satın alma davranışı eğilimi (EBBT) boyutu, organiklerin satın alma sürecine ilişkin tutum ve katılım boyutunun soruları Chrysohoidis & Krystallis (2005) den uyarlanmıştır. Sağlık bilinci boyutunun soruları ise Dutta-Bergman (2004) den uyarlanmıştır.

Çalışmada çoktan seçmeli soruları derecelendirmek adına beşli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. ‘Kesinlikle katılıyorum 1’, ‘katılıyorum 2’, ‘kararsızım 3’, ‘katılmıyorum 4’ ve ‘kesinlikle katılmıyorum 5’, olarak ölçeklendirilmiştir. Ayrıca anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi veren sorular yer almaktadır. Katılımcıların gönüllülüklerini ifade ettikleri bağımsız soru ile ankete katılımda etik kurallar çerçevesinde herhangi bir baskı altında kalmadan çalışmaya destek verildiği görülmektedir.

Araştırmada 264 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS 25.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences), SPSS Process ve G-Power programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada gruplanmış (kategorik) değişkenler için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizinde değişkenlere ait sayı (n) ve yüzde

(%) değerleri verilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Shapiro-Wilk testi ile varyansların homojenliği ise Levene testi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda verilerin tamamının Normal dağılım ailesinden geldiği ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Normal dağılım ailesinden gelen sürekli değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesi, büyüklüğü ve yönü Pearson korelasyon katsayısı (r) ile değerlendirilmiştir.

Daha önceden çalışılmış olan, organik gıda pazarlama ölçeğine ait beslenme kalıpları, gıda satın alma, keşfedici satın alma davranışı eğilimi, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ve sağlık bilinci faktörlerine verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Çalışma da Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri tüm faktörlerde 0.73 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Böylece anketin iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Baker, 1991). Araştırmanın hipotezleri sınanırken; düzenleyici etki Hayes'in düzenleyici etki modeli ile aracılık etkisi ise hiyerarşik regresyon analiz yöntemi ile sınanmıştır (Cronbach, 1951; Hayes, 2013). Çalışmanın gücü, % 5 Tip 1 hata ve $d=0.5$ etki büyüklüğü ile % 87.6 olarak tespit edilmiştir. Araştırmalarda % 80'in üzerinde bulunması hedeflenen istatistiksel güç kriterine, söz konusu çalışmada ile ulaşılmıştır (Hinton, 2007)

4.4. Araştırma Bulguları

Organik Gıda Pazarlaması Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Organik Gıda Pazarlaması Ölçeği güvenilirlik analizi bulguları değerlendirilirken, ölçeği oluşturan ifadelerin ortalama değerleri, standart sapmaları, madde toplam korelasyonları ve madde ölçekten silinirse elde edilecek Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. İlgili sonuçlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1: Organik Gıda Pazarlaması Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

<i>Güvenilirlik Analizi Bulgular</i>					
	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Ölçekten Silinirse Cronbach Alpha	
Beslenme Kalıpları	Soru 1	3.668	1.135	0.784	
	Soru 2	4.027	0.938	0.762	
	Soru 3	3.378	1.148	0.708	
	Soru 4	3.492	1.040	0.766	
	Soru 5	4.343	0.853	0.794	
Gıda Satın Alma	Soru 6	4.273	0.774	0.843	
	Soru 7	4.187	0.828	0.873	
	Soru 8	3.988	0.865	0.868	
	Soru 9	4.148	0.868	0.834	
	Soru 10	4.039	0.854	0.870	
	Soru 11	4.066	0.774	0.838	
Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi	Soru 12	3.972	0.970	0.811	
	Soru 13	3.968	0.838	0.735	
	Soru 14	3.640	0.981	0.749	
	Soru 15	2.882	0.984	0.895	
	Soru 16	3.515	0.929	0.753	
	Soru 17	3.890	0.794	0.735	
	Soru 18	3.433	1.040	0.744	
	Soru 19	3.445	1.049	0.730	
	Soru 20	3.230	1.174	0.740	
	Soru 21	3.550	1.019	0.760	
Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım	Soru 22	3.918	0.931	0.857	
	Soru 23	4.089	0.924	0.863	
	Soru 24	3.582	1.070	0.860	
	Soru 25	3.652	1.010	0.844	
	Soru 26	3.605	1.016	0.848	
	Soru 27	3.511	1.022	0.854	
	Soru 28	3.812	0.962	0.847	
	Soru 29	3.644	0.979	0.843	
Sağlık Bilinci	Soru 30	3.898	0.901	0.866	
	Soru 31	3.898	0.929	0.861	
	Soru 32	3.875	0.980	0.863	
	Soru 33	3.593	1.008	0.861	
	Soru 34	3.578	1.171	0.862	

Soru 35	3.785	1.021	0.881
Soru 36	3.835	0.941	0.861
Soru 37	3.218	1.058	0.866
Soru 38	3.953	0.908	0.862
Soru 39	3.726	1.022	0.863
Soru 40	3.648	0.901	0.864

Çalışmada uygulanan Organik Gıda Pazarlama ölçeği için Cronbach Alpha 0.936 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0.90'dan büyük olduğu için ölçeğin “mükemmel” güvenilirlikte olduğu kararı verilmiştir.

Organik Gıda Pazarlama ölçeği alt boyutlarına ait ortalama, standart sapma değerleri, maddeler arası ilişkileri, testin toplanabilirliği ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de açıklanmıştır.

Tablo 2: Organik Gıda Pazarlama Alt Ölçekleri Güvenilirlik Analizi Bulguları

Organik Gıda Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analiz Bulguları					
Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	Maddeler Arası İlişki	Testin Toplanabilirliği
Beslenme Kalıpları	3.982	0.591	0.734	F=5.513; p=0.0001*	F=2.248; p=0.134
Hotelling T²	F=4.463; p=0.002*				
Gıda Satın Alma	4.117	0.475	0.768	F=7.460; p=0.0001*	F=0.830; p=0.363
Hotelling T²	F=5.705; p=0.0001*				
Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi	3.742	0.532	0.918	F=24.11; p=0.0001*	F=1.281; p=0.258
Hotelling T²	F=20.180; p=0.0001*				
Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım	3.927	0.700	0.908	F=16.12; p=0.0001*	F=1.373; p=0.242
Hotelling T²	F=11.328; p=0.0001*				
Sağlık Bilinci	4.128	0.648	0.923	F=18.17; p=0.0001*	F=0.965; p=0.326
Hotelling T²	F=18.484; p=0.0001*				

Organik Gıda Pazarlama alt ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları şöyledir:

Beslenme Kalıpları ölçeğinin Cronbach’ın Alpha değeri; 0.734 olarak tespit edilmiş olup ölçeğin güvenilirliği ise güvenilirlik ölçümlemesinde “iyi” düzeyde olarak belirlenmiştir. Beslenme kalıpları ölçeğini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu bulunmuştur (F=5.513, p=0.0001<0.05). Ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu da tespit edilmiştir (F=2.248, p=0.134>0.05). Beslenme kalıpları ölçeğinin, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling’s T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu bulunmuştur (F=4.463, p=0.002<0.05).

Gıda Satın Alma ölçeği için Cronbach’ın Alpha değeri; 0.768 ve güvenilirliği “iyi” olarak saptanmıştır. Söz konusu ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=7.460; p=0.0001<0.05; F=0.830; p=0.363>0.05). Gıda satın alma ölçeğinin Güvenilirlik Analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=5.705, p=0.0001<0.05).

Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi ölçeği için Cronbach’ın Alpha değeri; 0.918 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği literatür skalasında “mükemmel” olarak belirlenmiştir. Ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu ve testin toplanabilir özellikte olduğu saptanmıştır (F=24.11, p=0.0001<0.05; F=1.281, p=0.258>0.05). Keşfedici satın alma davranışı eğilimi ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=20.180, p=0.0001<0.05).

Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım ölçeğinin Cronbach’ın Alpha değeri; 0.908 olarak belirlenmiş ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi “mükemmel” olarak tespit edilmiştir. Organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ölçeğinin maddeleri homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olup ayrıca ölçek toplanabilir özelliktedir (F=16.12, p=0.0001<0.05; F=1.373, p=0.242>0.05). Organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da gözlenmiştir (F=11.328, p=0.0001<0.05).

Sağlık Bilinci ölçeğinin Cronbach 'ın Alpha değeri; 0.923, güvenilirliği ise “mükemmel” düzeydedir. Söz konusu ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu ve testin de toplanabilir özellikte olduğu belirlenmiştir (F=18.17; p=0.0001, F=0.965; p=0.326). Sağlık Bilinci ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=18.484; p=0.0001<0.05).

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Organik gıda pazarlama ölçeğine ait beslenme kalıpları, gıda satın alma, keşfedici satın alma davranışı eğilimi, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ve sağlık bilinci faktörlerinin araştırıldığı çalışmada katılımcıların tanımlayıcı özellikleri aşağıdaki tablo 3’de açıklandığı gibidir.

Tablo 3: Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Bireyler (n:256)	
	S	%
Cinsiyet		
Erkek	135	47.3
Kadın	121	52.7
Yaş		
18 ve daha küçük	8	3.1
19 – 38 yaş arası	174	68.0
39 – 58 yaş arası	63	24.6
59 ve üzeri	11	4.3
Medeni Hal		
Evli	95	37.1
Bekâr	161	62.9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	32	12.5
Ön Lisans	113	44.1
Lisans	58	22.7
Lisans üzeri	53	20.7
Gelir Düzeyi		
4000 ₺ ve altı	121	47,3
4001 – 7000 ₺ arası	45	17,6
7001 – 10000 ₺ arası	29	11,3
10001 – 13000 ₺ arası	33	12,9
13001 – 16000 ₺ arası	11	4,3
16001 ₺ ve üzeri	17	6,6
Meslek		
Ev Hanımı	10	3,9
Serbest Meslek	68	26,6
Memur	45	17,6
İşçi	15	5,9
Öğrenci	118	46,1

Çalışmaya katılan kişilerin % 52.7’si kadınlardan, % 47.3’ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan kişilerin % 68.0’i 19-38 yaş aralığında ve % 24.6’sı ise 39-58 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların % 4.3’ü 59 yaş ve daha büyük iken, sadece % 3.1’i de 18 yaşında ya da daha küçüktür. Çalışmada yer alan kişilerin % 62.9’u bekâr oldukları bildirirken, % 37.1’i de evli olduklarını açıklamışlardır. Katılımcıların % 12.5’inin ilköğretim mezunu oldukları tespit edilirken, % 44.1’inin ön lisans, % 22.7’sinin lisans ve % 20.7’sinin ise yüksek lisans programlarından mezun oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan bireylerin % 47.3’ünün gelir düzeyi 4000 lira ve altında iken, % 17.6’sının 4001-7000 lira arasında ve % 11.3’ünün ise 7001-10000 lira arasında olduğu gözlenmiştir. Ayrıca kişilerin % 12.9’unun gelir düzeyi 10001-13000 arasında, % 4.3’ünün 13001-16000 arasında ve % 6.6’sının 16001 liradan daha yüksek bir gelire sahip olduklarını tespit edilmiştir.

Kişilerin % 46.1’i öğrenci iken, % 26.6’sı serbest meslek sahibi, % 17.6’sı memur, % 5.9’u işçi ve % 3.9’u ise ev hanımıdır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde, Organik Gıda Pazarlama ölçeğine ait araştırılan hipotezler test edilmiştir. Yapılan çalışmada Organik Gıda Pazarlama ölçeğine ait, beslenme kalıpları, gıda satın alma, keşfedici satın alma davranışı eğilimi, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ve sağlık bilinci alt boyutlarının birbirleri ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya ait korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları aşağıdaki tablolar ile raporlanmıştır.

Organik Gıda Pazarlama Alt Faktörleri Korelasyon Analizi

Organik Gıda Pazarlama alt ölçeklerine ait ortalama değerler, standart sapma ve korelasyon katsayıları aşağıdaki Tablo 4’de gösterildiği gibidir. Tabloya göre;

Beslenme Kalıpları alt ölçeği ortalama puanı 3.982 ± 0.591 olarak elde edilmiştir. Katılımcıların beslenme kalıpları ölçeğine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Elde edilen sonuç doğrultusunda;

Beslenme Kalıpları ile gıda satın alma ölçekleri arasında pozitif yönlü 0.459 katsayılı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Beslenme kalıplarındaki bir birimlik artış gıda satın almayı 0.459 birim artırmaktadır. Beslenme kalıpları ile keşfedici satın alma davranışı eğilimi arasında pozitif yönlü 0.501 birimlik bir ilişki gözlenirken, Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım ile arasında 0.536 ve sağlık bilinci ile ise 0.657 katsayılı ilişkiler mevcuttur. Bahsedilen ilişkiler istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($p < 0.01$).

Gıda Satın Alma alt ölçeği ortalama puanı 4.117 ± 0.475 olarak elde edilmiştir. Katılımcıların gıda satın alma ölçeğine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Gıda satın almaya yönelik korelasyon sonuçları şöyledir:

Gıda satın alma ile keşfedici satın alma davranışı eğilimi arasında pozitif yönlü 0.516 katsayılı, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım arasında pozitif yönlü 0.563 katsayılı ve sağlık bilinci ile ise 0.456 katsayılı ilişkiler söz konusudur. Sonuçlar doğrultusunda gıda satın alma arttıkça keşfedici satın alma davranışı eğilimi, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ve sağlık bilinci de artmaktadır. Gıda satın alımı en fazla organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ile ilişkilidir. Bahsedilen ölçekler arasındaki ilişki düzeyleri istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($p < 0.01$).

Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi ölçeği ortalama puanı 3.742 ± 0.532 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların keşfedici satın alma davranışı eğilimi ölçeğine olan cevapları ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Keşfedici satın alma davranışı eğilimi ölçeğinin diğer ölçekler ile ilişkilerine ait bulgular aşağıda açıklandığı gibidir.

Keşfedici satın alma davranışı eğilimi ile organik satın alma sürecinde tutum ve katılım arasında pozitif yönlü 0.709 katsayılı güçlü bir ilişki gözlenmiştir. Keşfedici satın alma davranışı eğilimindeki bir birimlik artış organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı 0.709 birim artırmaktadır.

Keşfedici satın alma davranışı eğilimi ile sağlık bilinci arasında ise pozitif yönlü 0.643 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Keşfedici satın alma davranışı eğiliminin artması sağlık bilincini de artırmaktadır. Bahsedilen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p < 0.01$).

Organik satın alma sürecinde tutum ve katılım ölçeği ortalama puanı 3.927 ± 0.700 olarak, Sağlık Bilinci ölçeği ise 4.128 ± 0.648 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların organik satın alma sürecinde tutum ve katılımına ve sağlık bilinci ölçekleri ifadelerine verdikleri cevaplar ortalama olarak “Katılıyorum” şeklindedir. Söz konusu ölçeklerine ilişkisine ait sonuçlar şöyledir:

Katılımcıların organik satın alma sürecinde tutum ve katılımına ve sağlık bilinci arasında ise pozitif yönlü 0.726 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Sağlık bilincinin bir birim artması organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı 0.726 birim artırmaktadır. Parametreler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p < 0.01$).

Tablo 4: Organik Gıda Pazarlama Alt Ölçekleri Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sapma	Beslenme Kalıpları	Gıda Satın Alma	Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi	Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım	Sağlık Bilinci
Beslenme Kalıpları	3.982	0.591	1				
Gıda Satın Alma	4.117	0.475	0.459**	1			
Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi	3.742	0.532	0.501**	0.516	1		
Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım	3.927	0.700	0.536**	0.563	0.709**	1	
Sağlık Bilinci	4.128	0.648	0.657**	0.456	0.643**	0.726**	1

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin *Organik Gıda Pazarlama ölçeği alt boyutları* için korelasyon ilişkilerine ait bilgiler (korelasyon katsayısı) ve ölçeklerin ortalama \pm standart sapma değerleri raporlanmıştır. Araştırılan Korelasyon ilişkisi ve özetlenen ortalama değerleri *Organik Gıda Pazarlama ölçeği alt boyutları* puanları, üzerinden yürütülmüş olup, söz konusu puanlar, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. ** (Baron, R.M. & Kenny, D.A., 1986).; %99 güven düzeyinde elde edilen bulguları temsil etmektedir.

Sağlık Bilinci ile Organik Gıda Satın Alma Sürecinde Tutum Ve Katılımın İlişkisinde Cinsiyet Faktörünün Düzenleyici Etkisi

Araştırmada, sağlık bilincinin, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımına etkisinde cinsiyet faktörünün düzenleyici etkisi Hayes Model 1 düzenleyici değişken regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 5’de açıklanmıştır. Bulgulara göre;

“Organik Gıda Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılımına = 3.754 + 0.478 Sağlık Bilinci + 0.267 Kadın + 0.218 Sağlık Bilinci*Cinsiyet” modeli oluşturulmuştur.

Kişilerin sağlık bilincinin artması, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımlarını %47.8 artırmaktadır. Kadınların organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımı erkeklerden %47.8 daha yüksektir. Modelde sağlık bilinci ile cinsiyet etkileşiminin organik satın alma sürecinde tutum ve katılımına olan etkisi de önemli düzeydedir ($\beta=0.218$, $p<0.05$). Buna göre cinsiyet faktörünün sağlık bilinci ile organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımı arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca sağlık bilinci arttıkça; kadınlarda, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımı %69.6 artarken, erkeklerde % 27.8 oranında arttığı belirlenmiştir. Her iki etki değeri de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p<0.05$).

Sonuçlar doğrultusunda;

“H1: Sağlık bilincinin, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımına etkisinde cinsiyet faktörünün düzenleyici rolü vardır.” Hipotezi de red edilememiştir.

Tablo 5: Sağlık Bilinci ile Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım İlişkisinde Cinsiyet Faktörünün Düzenleyici Etkisi

Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım	β (95 % GA)	t	F	R²	p
Sabit Terim	3.754*	74.054	53.327	0.523	0.0001**
Sağlık Bilinci	0.478* (0.381 – 0.574)	7.725			
Cinsiyet (kadın)	0.267* (0.154 – 0.342)	2.990			
Sağlık Bilinci*Cinsiyet	0.218* (0.089 – 0.348)	5.699			
Kadın	0.696* (0.481 – 0.874)	9.725	8.367		0.0025*
Erkek	0.278* (0.198 – 0.394)	2.916			

Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım ölçeği; yordayıcıları, güven aralıkları ve istatistik anlam değerleri ile özetlenmiştir. * $p<0.05$,** $p<0.001$

Araştırmada, keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, sağlık bilincine olan etkisinde beslenme kalıplarının aracılık rolünü, analiz etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmış olup, sonuçlar aşağıdaki Tablo 6’da özetlendiği gibidir.

Tablo 6: Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğiliminin, Sağlık Bilinci Üzerindeki Etkisinde Beslenme Kalıplarının Aracılık Rolü

Model 1: Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğiliminin Beslenme Kalıpları Üzerindeki Etkisi					
<i>Beslenme Kalıpları</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
<i>Sabit Terim</i>	1.472	5.823	0.0001*		0.0001*
<i>Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi</i>	0.652 (0.513 – 0.791)	9.236	0.0001*	0.301	
Model 2: Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğiliminin Sağlık Bilinci Üzerindeki Etkisi					
<i>Sağlık Bilinci</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri

Sağlık Bilinci	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
Sabit Terim	1.540	8.653	0.0001*		0.0001*
Beslenme Kalıpları	0.609 (0.488 – 0.671)	12.504	0.0001*	0.298	
Model 4: Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğilimi ve Beslenme Kalıplarının Sağlık Bilinci Üzerindeki Etkisi					
Sağlık Bilinci	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
Sabit Terim	1.584	9.014	0.0001*		0,0001*
Beslenme Kalıpları	0.532 (0.433 – 0.631)	10.583	0.0001*	0.367	
Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğiliminin	0.181 (-0.189 – 0.25)	0.699	0.0905		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler “katsayısı değerleri (güven aralıkları)” şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6’da Keşfedici Satın Alma Davranışı Eğiliminin, Beslenme Kalıpları ve Sağlık Bilinci arasındaki doğrusal ve hiyerarşik regresyon modellerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlendiği gibidir:

Model 1’de; keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, aracılık etkisi araştırılan beslenme kalıplarının % 65.2 oranında artırmaktadır. Kurulan model ile beslenme kalıplarının % 30.1’i keşfedici satın alma davranışı eğilimi parametresi ile açıklanmaktadır. Söz konusu model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=85.312, p=0.0001).

Model 2’de, keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, sağlık bilinci üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Model 2 ile keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, sağlık bilincini % 68.9 oranında artırdığı tespit edilmiş olup, keşfedici satın alma davranışı eğilimi ve sabit terim etkisi ile sağlık bilinci varyasyonunun % 34.3’ü açıklamaktadır. Elde edilen model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=106.166, p=0.0001).

Model 1 ve Model 2 ile Baron ve Kenney (1986)’ in çalışmalarında söz ettiği “Bağımsız değişkenin, Bağımlı değişken ve Aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır.” gerekliliğinin sağlandığı görülmüştür. Buradan hareketle yeni model kurulmuş ve bağımlı değişken üzerindeki aracı değişkenin etkisi irdelenmiştir.

Model 3’de beslenme kalıplarının sağlık bilinci üzerindeki etkisi incelenmiş olup; beslenme kalıplarının, sağlık bilincini % 60.9 oranında etkilediği belirlenmiştir. Beslenme kalıpları ve sabit terim etkisi birlikteliğinde kurulan model ile sağlık bilinci toplam varyasyonunun % 29.8’ inin açıklandığı gözlenmiştir. Kurulan model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=156.352, p=0.0001).

Model 3 ile yine Baron ve Kenney (1986)’ in çalışmalarında bahsettiği, “Aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır” ilkesi de yerine getirilmiştir. Buradan hareketle ile aracılık rolü incelenmek üzere Model 4 kurulmuştur.

Model 4’de ana hipotez de bağımsız değişken olan; keşfedici satın alma davranışı eğilimi ve aracı değişken olan beslenme kalıplarının, sağlık bilincine olan etkisi birlikte araştırılmıştır. Bu model ile sağlık bilincini; beslenme kalıplarının % 53.2 ve keşfedici satın alma davranışı eğiliminin ise % 18.1 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Model ile sağlık bilinci toplam varyasyonunun % 36.7’sinin, beslenme kalıpları, keşfedici satın alma davranışı eğilimi parametreleri ve sabit terim etkisi ile açıklanabildiği belirlenmiştir. Kurulan son modelde yine istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F=105.10, p=0.0001).

Model 4’de görülmektedir ki; keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, sağlık bilinci üzerindeki etkisi, beslenme kalıpları parametresinin modele dâhil olması ile % 68.9’dan % 18.1’e gerilemiştir. Ayrıca beslenme parametresinin katsayısal olarak istatistik değeri anlamlı düzeyde bulunamamıştır (t=0.699, p=0.0905).

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin istatistiksel olarak ortadan kalktığı gözlenmiştir. Böylece bağımsız değişken olan; keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, sağlık bilinci üzerindeki etkisinde; beslenme kalıplarının Tam Aracılık Etkisi (Full Mediation) olduğu tespit edilmiştir (Baron ve Kenney, 1986: 1173-1182; Turunç ve Çelik, 2010: 197; Seçgin, 2014: 103.).

Sonuç olarak araştıma kapsamında, keşfedici satın alma davranışı eğiliminin ile sağlık bilinci ilişkisinde modele beslenme kalıpları parametresinin dâhil edilmesiyle, pozitif ve anlamlı olan keşfedici satın alma davranışı

eğiliminin etkisinin, istatistiksel anlam taşımayan bir etkiye dönüştüğü gözlenmiştir. Buradan hareketle de keşfedici satın alma davranışı eğiliminin ile sağlık bilincinin ilişkisinde beslenme kalıplarının tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda kurulan;

“H2: Keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, Sağlık bilincinin üzerindeki etkisinde Beslenme kalıplarının aracılık rolü vardır.” hipotezi reddedilememiştir.

Gıda Satın Alma Kriterlerinin, Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım Üzerindeki Etkisinde Beslenme Kalıplarının Aracılık Rolü

Araştırmada, gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım olan etkisinde beslenme kalıplarının aracılık rolünü, analiz etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmış olup, sonuçlar aşağıdaki Tablo 7’de özetlendiği gibidir.

Tablo 7: Gıda Satın Alma Kriterlerinin, Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım Üzerindeki Etkisinde Beslenme Kalıplarının Aracılık Rolü

<i>Model 1: Gıda Satın Alma Kriterlerinin Beslenme Kalıpları Üzerindeki Etkisi</i>					
<i>Beslenme Kalıpları</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
<i>Sabit Terim</i>	1.509	5.146	0.0001*		0.0001*
<i>Gıda Satın Alma Kriterleri</i>	0.583 (0.480 – 0.704)	9.233	0.0001*	0.311	
<i>Model 2: Gıda Satın Alma Kriterlerinin Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılımı Üzerindeki Etkisi</i>					
<i>Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılımı</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
<i>Sabit Terim</i>	0.955	3.608	0.0001*		0.0001*
<i>Gıda Satın Alma Kriterleri</i>	0.774 (0.648 – 0.814)	15.582	0.0001*	0.387	
<i>Model 3: Beslenme Kalıplarının Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım Üzerindeki Etkisi</i>					
<i>Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılımı</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
<i>Sabit Terim</i>	1.751	8.371	0.0001*		0.0001*
<i>Beslenme Kalıpları</i>	0.563 (0.416 – 0.630)	10.608	0.0001*	0.308	
<i>Model 4: Gıda Satın Alma Kriterleri ve Beslenme Kalıplarının Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım Üzerindeki Etkisi</i>					
<i>Organik Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılımı</i>	β (95 % CI)	t	Katsayılar p	R ²	Model p-değeri
<i>Sabit Terim</i>	1.447	3.908			0.0001*
<i>Gıda Satın Alma Kriterleri</i>	0.193 (-0.09 – 0.301)	1.763	0.138	0.393	
<i>Beslenme Kalıpları</i>	0.688 (0.456 – 0.820)	9.267	0.0001*		

Tabloda, araştırılan ölçeklerine ait regresyon analizlerine ait bilgiler “katsayısı değerleri (güven aralıkları)” şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7’de Organik Gıda Pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından, Organik Gıda Satın Alma Sürecinde Tutum ve Katılım, Gıda Satın Alma ve Beslenme Kriterleri arasındaki doğrusal ve hiyerarşik regresyon modellerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlendiği gibidir:

Model 1’de; gıda satın alma kriterleri, aracılık etkisi araştırılan beslenme kalıplarını % 58.3 oranında artırmaktadır. Kurulan model ile beslenme kalıplarının % 31.1’i gıda satın alma kriterleri parametresi ve sabit terim etkisi ile açıklanmaktadır. Söz konusu model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=67.783, p=0.0001).

Model 2’ de, gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımına olan etkisi araştırılmıştır. Model 2 ile gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımını % 77.4 artırdığı tespit edilmiştir. Organik satın alma sürecinde tutum ve katılımın toplam varyasyonunun % 38.7’si gıda satın alma kriterleri tarafından açıklanmıştır. Elde edilen model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=111.984, p=0,0001).

Model 1 ve Model 2 ile Baron ve Kenney (1986)’ in çalışmalarında söz ettiği “Bağımsız değişkenin, Bağımlı değişken ve Aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır” gerekliliğinin sağlandığı görülmüştür. Buradan hareketle yeni model kurulmuş ve bağımlı değişken üzerindeki aracı değişkenin etkisi irdelenmiştir.

Model 3’de beslenme kalıplarının, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı üzerindeki etkisi incelenmiş olup; beslenme kalıplarının, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımını % 56.3 oranında artırdığı belirlenmiştir. Beslenme kalıpları ve sabit terim etkisi birlikteliğinde kurulan model ile organik satın alma

sürecinde tutum ve katılım toplam varyasyonunun % 30.8'inin açıklandığı gözlenmiştir. Kurulan model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($F=92.309$, $p=0.0001$).

Model 3 ile Baron ve Kenney (1986)' in çalışmalarında bahsettiği, “*Aeacı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkii olmalıdır*” ilkesi de yerine geririlmiştir. Buradan hareketle yine gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılım üzerindeki etkisinde beslenme kalıplarının aracılık rolü incelenmek üzere Model 4 kurulmuştur.

Model 4’de ana hipotez de bağımsız değişken olan; gıda satın alma kriterlerinin ve aracı değişken olan beslenme kalıplarının, organik satın alma sürecinde tutum ve katılıma olan etkisi birlikte araştırılmıştır. Bu model ile organik satın alma sürecinde tutum ve katılımını; gıda satın olma kriterleri % 19.3 ve beslenme kalıpları ise % 68.8 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Model ile organik satın alma sürecinde tutum ve katılım toplam varyasyonunun % 39.3’ünün, gıda satın alma kriterleri ve beslenme kalıpları parametreleri ve sabit terim etkisi ile açıklanabildiği belirlenmiştir. Kurulan son modelde yine istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($F=81.965$, $p=0.0001$).

Model 4’de, gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı üzerindeki etkisi, beslenme kalıpları parametresi modele dâhil olunca % 77.4’den % 19.3’e gerilemiştir. Ayrıca gıda satın alma kriterleri parametresi istatistik anlam değeri de ortadan kalkmıştır ($t=1.763$, $p=0.138$).

Sonuç olarak araştırma kapsamında, gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı ilişkisinde modele beslenme kalıpları parametresinin dâhil edilmesiyle, pozitif ve anlamlı olan gıda satın alma kriterleri etkisinin, istatistiksel anlam taşımayan bir etkiye dönüştüğü tespit edilmiştir. Buradan hareketle de gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı ilişkisinde beslenme kalıplarının tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir (Baron ve Kenney, 1986: 1173-1182; Turunç ve Çelik, 2010: 197; Seçgin, 2014: 103).

Bu bağlamda kurulan;

“H3: Gıda satın alma kriterlerinin, Organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı üzerindeki etkisinde Beslenme kalıplarının aracılık rolü vardır.” hipotezi reddedilememiştir.

5. SONUÇ

İlgili yazın incelenerek yapılan çalışmada organik gıdaların pazarlanmasında keşfedici satın alma davranışı eğilimi ile organik satın alma sürecinde tutum ve katılım arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Aynı zamanda organik satın alma sürecinde tutum ve katılımına ile sağlık bilinci arasında da pozitif yönlü bir ilişkide tespit edilmiştir. Sağlık bilincinin, organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımına etkisinde cinsiyet faktörünün düzenleyici rolü vardır. Sağlık bilincinin organik gıda satın alma sürecinde tutum ve katılımına etkisinde kadınların sağlık bilincinin artmasına bağlı olarak organik ürünleri satın alma tutum ve katılımı erkeklerinkine oranla neredeyse üç katı kadar artmaktadır.

Elbette bu tüketicilerin sağlıklarına gösterdikleri özende daha önceki beslenme kalıplarının ve bu sağlıklı beslenmeyi uzun yıllar sürdürmek istemeleri ile de ilişkilidir. Bu bağlamda tüketicilerin keşfedici satın alma davranışı eğiliminin, sağlık bilinci üzerindeki etkisinde beslenme kalıplarının aracılık rolü vardır. Ayrıca gıda satın alma kriterlerinin, organik satın alma sürecinde tutum ve katılımı üzerindeki etkisinde yine beslenme kalıplarının aracılık rolü bulunmuştur.

Bu sonuçların ışığında organik gıdaların satın alma sürecinde önceki alışkanlıkların, beslenme kalıplarının etkisi oldukça büyüktür. Geleneksel usullerle yetiştirilen ürünler ve üretilen gıdalar organik ürünler kadar sağlıklı olmayacaktır. Sağlık bilinci konusunda her geçen gün daha da büyük farkındalık edinen tüketiciler; hem gelir seviyeleri düzleminde hem de organik tüketim düzleminde keşfedici satın alma eğilimine girebilmekte böylece daha fazla organik gıda talep eder hale gelmektedir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı yüksek enflasyon nedeniyle artan gıda fiyatlarının yanı sıra özellikle organik ürünleri satın alma davranışında bulunacak bireylerin geleneksel ürünlere tekrar dönme ihtimallerinin olmasıdır. Dolayısıyla böyle bir ihtimal organik gıda pazarlamasını ne şekilde etkileyecektir. Organik gıda pazarlamasının geleceğine dair ne gibi gelişmeler olacaktır, hangi konular üzerinde ağırlıklı olarak çalışmak gerekecektir? İleride yapılacak çalışmalarda; bu konuların araştırılmasıyla akademik düzlemde belirleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Baker R. (1991). The reliability and criterion validity of a measure of patients' satisfaction with their general practice. *Fam Pract* 1991;8:171-7).
2. Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
3. Baourakis, G. (2004). *Marketing trends for organic food in the 21st century* (Vol. 3). World Scientific.
4. Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 1986; 51 (6), 1173-1182
5. Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International journal of Research in marketing*, 13(2), 121-137.
6. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). Marketing reseach-Pazarlama araştırması (7. Baskı). *Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık*.
7. Canavari, M., Centonze, R., & Nigro, G. (2007). *Organic food marketing and distribution in the European Union* (No. 368-2016-18863).
8. 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.
9. Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*.
10. Chryssochoidis, 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.
11. Cronbach L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 1951;16:297-334. 10.1007/BF02310555
12. Dutta-Bergman, M. J. (2004). An alternative approach to social capital: Exploring the linkage between health consciousness and community participation. *Health Communication*, 16(4), 393-409.
13. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British food journal*.
14. Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. New York: The Guilford Press.
15. Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277-313.
16. Hinton PR. (2007). *Statistics explained*. Taylor & Francis; 2 edition, NY, USA, 2007
17. Hyland, M. E., Masters, K. S., Wheeler, P., & Kamble, S. (2010). A sense of 'special connection', self-transcendent values and a common factor for religious and non-religious spirituality. *Archive for the Psychology of Religion*, 32(3), 293-326.
18. Lairon, D. (2010). Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for sustainable development*, 30(1), 33-41.
19. Lang, T., & Heasman, M. (2004). Diet and Nutrition Policy: A clash of ideas or investment?. *Development*, 47(2), 64-74.
20. Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H., & Ranchhold, A. (2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.

21. Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2003). Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence. *International journal of food sciences and nutrition*, 54(5), 357-371.
22. 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.
23. Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., & Roth, E. (1999). *The European market for organic products: Growth and development*. Universität Hohenheim-Stuttgart Hohenheim.
24. Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., ... & Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 1-22.
25. Parashar, S., Mungra, Y., & Sood, G. (2019). Health consciousness as an enabler for exploratory buying behavior among consumers. *SCMS Journal of Indian Management*, 16(2), 87-102.
26. Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78
27. Raju, P. S., & Venkatesan, M. (1980). Exploratory behavior in the consumer context: a state of the art review. *ACR North American Advances*.
28. Sadiq, M. A., Rajeswari, B., Ansari, L., & Kirmani, M. D. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102352.
29. Schösler, H., De Boer, J., & Boersema, J. J. (2013). The organic food philosophy: A qualitative exploration of the practices, values, and beliefs of Dutch organic consumers within a cultural–historical frame. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), 439-460.
30. Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
31. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
32. Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
33. Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*.

EXTENDED SUMMARY

The aim of the study; The aim of this study is to investigate the role of health awareness on the exploratory purchasing behavior tendency (ebbt) of consumers in the marketing of organic foods, and the moderator effect of the gender factor in the relationship between attitude and participation in the organic food purchasing process. For this purpose, the attitudes of the participants with different age groups, different occupations and education levels regarding the role of health awareness in purchasing attitudes and whether consumers perform exploratory buying behavior in the marketing of organic foods were determined by the survey method.

Literature Review; Sadiq et al. (2021) investigated food eating values and individual exploratory buying behaviors as an extension of the theory of planned behavior in determining attitudes and intentions towards the consumption of organic foods. Parashar et al. (2019), in their study on Indian consumers, aimed to measure the extent to which health awareness is related to exploratory buying behavior such as information seeking and information acquisition, with a survey method. Fotopoulos & Krystallis (2002), in their study conducted in Greece; They aimed to measure the perceptions of consumers towards organic products by dividing them into three different groups as unaware, non-conscious buyers and organic product buyers. Tsakiridou et al. (2008) in their study; They stated that environmental and health concerns, perceptions and attitudes towards organics are

strong motivating factors in organic product consumption. Michelsen et al. (1999) stated that the demand for organic foods in Europe is unpredictably large, and they mentioned that great efforts should be made to develop an internationally transparent market regulation and marketing strategies in organic food marketing in order to meet this great potential.

Research Methodology: This study is a descriptive study; In descriptive research, it is a research design used to interpret the emotions, thoughts, perceptions, expectations, satisfaction or dissatisfaction of the target market, as well as what the researchers want to learn about who their customers are, their shopping attitudes, where they access information about the products (Burns & Bush, 2015). In the research, it was aimed to measure the health awareness on the exploratory buying behavior tendency of consumers in the marketing of organic foods. In this context, due to time constraints, survey questions were sent to the participants via 'Google forms' by sending a link.

Research Findings: As a result of the correlation analysis of organic food marketing sub-factors;

It was determined that there was a positive relationship with a coefficient of 0.459 between Nutrition Patterns and food purchasing scales. While a positive 0.501-unit relationship was observed between nutritional patterns and exploratory purchasing behavior tendency, there was a correlation of 0.536 with Attitude and Participation in the Organic Purchasing Process and with a coefficient of 0.657 with health awareness.

There is a positive correlation of 0.516 coefficient between food purchasing and exploratory buying behavior tendency, a positive correlation of 0.563 coefficient between attitude and participation in organic purchasing process, and 0.456 coefficient with health awareness. In line with the results, as food purchase increases, exploratory buying behavior tendency, attitude and participation in the organic purchasing process and health awareness also increase.

A strong positive correlation with a coefficient of 0.709 was observed between exploratory buying behavior tendency and attitude and participation in the organic purchasing process. A positive correlation with a coefficient of 0.643 was observed between exploratory buying behavior tendency and health awareness. The increase in the tendency of exploratory buying behavior also increases health awareness.

The average score of the attitude and participation scale in the organic purchasing process was determined as 3.927 ± 0.700 , and the Health Awareness scale as 4.128 ± 0.648 .

A positive correlation with a coefficient of 0.726 was observed between the attitudes and participation of the participants in the organic purchasing process and health awareness.

The moderator effect of the gender factor on the relationship between health awareness and attitude and participation in the organic food purchasing process was examined by Hayes' moderator variable regression analysis. According to the findings;

Attitude and participation of women in organic food purchasing process is 47.8% higher than men. The gender factor plays a moderator role in the relationship between health awareness and attitude and participation in the organic food purchasing process. In addition, as health awareness increases; It was determined that while women's attitude and participation in the organic food purchasing process increased by 69.6%, it increased by 27.8% in men.

In the research, hierarchical regression analysis was conducted to analyze the mediating role of dietary patterns in the effect of exploratory buying behavior tendency on health awareness. In the analysis performed with the established models; It has been determined that nutritional patterns have a full mediating effect in the relationship between exploratory buying behavior tendency and health awareness.

In the research, hierarchical regression analysis was conducted to analyze the mediating role of dietary patterns in the effect of food purchasing criteria on attitude and participation in the organic purchasing process. In the analysis performed with the established models; It has been determined that food purchasing criteria have a full mediating effect of dietary patterns in the relationship between attitude and participation in the organic purchasing process.

Conclusion: There is a positive relationship between exploratory buying behavior in the marketing of organic foods and attitude and participation in the organic purchasing process. At the same time, a positive relationship was detected between organic purchasing health and consciousness. The gender factor has a moderator role in the effect of health awareness on attitudes and participation in the organic food purchasing process. In the effect of health awareness on attitudes and participation in the organic food purchasing process, women's attitudes and participation in purchasing organic products increases almost three times compared to men's, depending on the increase in women's health awareness. Nutritional patterns have a mediating role in the effect of consumers' exploratory buying behavior tendency on health awareness. In addition, dietary patterns have a mediating role in the effect of food purchasing criteria on attitudes and participation in the organic purchasing process. In the light of these results, the effect of previous habits and dietary patterns in the purchasing process of organic foods is quite large. Products grown by traditional methods and produced foods will not be as healthy as organic products. Consumers who are becoming more and more aware of health awareness; they can tend to buy exploratory both at the level of income and at the level of organic consumption, thus demanding more organic food.